

**POLA KOMUNIKASI PEDAGANG LEMANG  
DENGAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK KHAS TEBING TINGGI**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**DIYANA FARADITA**  
**NPM 1703110170**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **Diyana Faradita**

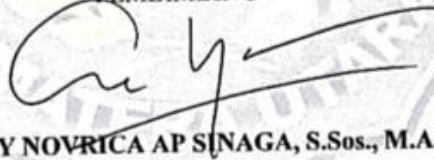
NPM : 1703110170

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI PEDAGANG LEMANG DENGAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KHAS TEBING TINGGI**

Medan, 8 April 2022

PEMBIMBING



**CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.**

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**

DEKAN



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP**

Unggah | Terpercaya

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama : Diyana Faradita  
NPM : 1703110170  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jumat, 8 April 2022  
Waktu : Pukul 08.30 s.d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. YAN HENDRA, M.SI. (.....)

PENGUJI II : Dra. Hj. ASMAWITA, AM, Lc., MA (.....)

PENGUJI III : CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A. (.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Sekretaris,

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Diyana Faradita, NPM 1703110170, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 8 April 2022

Yang menyatakan,



Diyana Faradita

**POLA KOMUNIKASI PEDAGANG LEMANG DENGAN KONSUMEN  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KHAS TEBING  
TINGGI**

**DIYANA FARADITA  
NPM : 1703110170**

**ABSTRAK**

Dalam penelitian yang berjudul Pola Komunikasi Pedagang Lemang dengan Konsumen dalam Meningkatkan Penjualan Produk khas Tebing Tinggi bertujuan untuk mengetahui Pola Komunikasi Pedagang Lemang antara Pembeli untuk meningkatkan Penjualan. Adapun penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi interpersonal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif Kualitatif. Informan atau Narasumber dalam penelitian ini adalah pedagang lemang yang berjumlah 3 orang pedagang lemang yang berada di jalan Tjong A Fie Tebing Tinggi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penarikan kesimpulan yang merupakan hasil penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pertukaran sosial dan teori kesopanan oleh Devito, 2013. Adapaun hasil dari penelitian ini dalam berkomunikasi, pedagang lemang menggunakan dua pola komunikasi ketika berkomunikasi kepada pembeli . Pola komunikasi pertama yaitu pola komunikasi satu arah dimana pedagang lemang menggunakan pola tersebut untuk menarik pembeli. Kedua, pola komunikasi dua arah dimana pola ini digunakan untuk saling bertukar pesan antara pedagang dengan pembeli. Komunikasi antara pedagang dan pembeli terjadi dalam bentuk komunikasi interpersonal, disertai dengan pendekatan komunikasi persuasif serta terjadi dalam situasi dialog interaktif berjalan secara tatap muka. Media sosial juga digunakan oleh beberapa pedagang lemang dalam meningkatkan penjualan dengan berusaha untuk mempromosikan jualannya melalui media sosial, seperti facebook, whatsapp, dan instagram, Selain media sosial, media massa seperti radio dan tv juga dimanfaatkan para pedagang lemang untuk mempromosikan produk penjualan guna meningkatkan hasil penjualan para pedagang lemang.

**Kata Kunci: Pola Komunikasi, Pedagang lemang, peningkatan penjualan.**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah* *alamin*, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya agar berguna untuk kehidupan didunia dan diakhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“POLA KOMUNIKASI PEDAGANG LEMANG DENGAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KHAS TEBING TINGGI”**, skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, karena dalam proses penyelesaiannya tidak terhindar dari kesulitan dan hambatan dalam penyusunannya. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai.

Tidak lupa pula penulis berterima kasih kepada orangtua tercinta **Ayahanda Yanuzar M. Nuh** dan **Ibunda Fadilah** yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasihat serta doa-doanya. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini. Banyak pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari

berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj.Yurisna Tanjung, M. AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Corry Novrica AP Sinaga, S.Sos., M.A selaku Dosen yang membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini, yang selalu mendidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis sampai sekarang ini.
9. Staff Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu terkait surat menyurat penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Terima kasih penulis ucapkan kepada teman-teman seperjuangan penulis dalam mengerjakan skripsi yaitu Ismail Saleh, M. Ade Syahputra, Annisa Putri, Ifatul Azizah, Meilya Sanz, Mifta Wilda.
11. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Mohammad Kautsar Al yang telah membantu dan memberikan dukungan motivasi dan semangat selama mengerjakan skripsi.
12. Teman-teman D IKO 2017 dan B Humas Sore 2019 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala kebersamaan, bantuan dan dukungan selama ini.
13. Terima kasih kepada para pedagang lemang yang bersedia untuk saya jadikan tempat penelitian dan membantu saya menyelesaikan penelitian pada skripsi ini.
14. Kemudian yang terakhir kepada seluruh keluarga, rekan, teman, kerabat, dan saudara yang telah membantu dan memberikan dukungan motivasi dan semangat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mohon maaf dan penulis ucapkan terimakasih atas seluruh bantuannya.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun berharap saran dan kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih.

Medan, 23 Maret 2022

Penulis

Diyana Faradita



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS.....</b>	<b>8</b>
2.1 Komunikasi .....	8
2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi .....	11
2.1.2 Strategi Komunikasi.....	12
2.2 Komunikasi Antarpribadi.....	14
2.2.1 Ciri-ciri Komunikasi Antarpribadi .....	15
2.2.2 Tujuan Komunikasi Antarpribadi .....	16
2.3 Efektivitas Komunikasi Antarpribadi .....	16
2.4 Teori Hubungan dalam Komunikasi Antarpribadi.....	18
2.4.1 Teori Ketertarikan ( <i>Attraction Theory</i> ).....	18
2.4.2 Teori Aturan Hubungan ( <i>Relationship Rules Theory</i> ) .....	18
2.4.3 Teori Dialektika Hubungan ( <i>Relationship Dialectics Theory</i> ) .....	19
2.4.4 Teori Penetrasi Sosial ( <i>Social Penetration Theory</i> ).....	19
2.4.5 Teori Kecukupan ( <i>Equity Theory</i> ).....	20
2.4.6 Teori Kesopanan ( <i>Politeness Theory</i> ) .....	20
2.4.7 Teori Pertukaran Sosial ( <i>Social Exchange Theory</i> ) .....	20
2.5 Pola Komunikasi .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Kerangka Konsep.....	27
3.3 Definisi Konsep.....	27

3.4 Kategorisasi.....	28
3.5 Informan.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6.1 Wawancara.....	30
3.6.2 Observasi.....	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	31
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	33
4.1.1 Analisis Data dan Hasil Penelitian .....	39
4.2 Pembahasan.....	62
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
5.1 Simpulan .....	66
5.2 Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi adalah proses interaksi yang terjadi antara komunikator dan komunikan dimana seorang komunikator menyampaikan suatu pesan kepada seorang komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media) dan dari pesan tersebut timbul suatu dampak (efek).

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan.

Dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan hidupnya, karena dengan berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan manusia yang amat mendasar. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan lainnya. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat lebih mudah dipahami. Akan tetapi, proses komunikasi akan lebih efektif jika pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan oleh penerima pesan tersebut.

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan (Wikipedia). Pedagang adalah mereka yang melakukan perniagaan sebagai pekerjaan sehari-hari.

Pengertian dari pedagang makanan sendiri adalah suatu pedagang yang menawarkan jenis-jenis makanan baik itu makanan berat, maupun makanan ringan. Biasanya para pedagang makanan menjual makanan baik itu di warung maupun di gerobak dorong maupun menggunakan kendaraan.

Di era yang semakin berkembang seperti saat ini tentunya berbagai makanan sudah semakin berinovasi dan bervariasi untuk menarik minat konsumen seiring mengikuti zamannya. Saat ini orang semakin banyak menciptakan berbagai jenis makanan yang tentunya menarik banyak perhatian khalayak. Walaupun saat ini jenis-jenis makanan modern banyak bermunculan, makanan tradisional masih tetap dicari masyarakat dan memiliki pangsa pasar sendiri. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan dan bisa lebih meningkatkan penjualan pedagang-pedagang makanan tradisional harus lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen.

Sejarah lemang sendiri bermula dari masuknya etnis Minangkabau ke Tebing Tinggi. Etnis Minangkabau memiliki peran yang cukup penting di sektor perdagangan atau bisnis ini. Bisnis kuliner yang mereka geluti terus mengalami perkembangan dengan ciri khas dari masakan Minang itu sendiri, hingga banyak dari mereka yang membuka gerai baru di perantauan, maupun melanjutkan usaha dari generasi sebelumnya. Di daerah perantauan bisnis kuliner Minangkabau mendominasi dan tersebar di berbagai daerah atau wilayah Indonesia mulai dari bisnis kecil, pedagang kaki lima maupun restoran atau rumah makan. Bisnis kuliner etnis Minangkabau ini sangat berkembang dan digemari di Indonesia termasuk Sumatera Utara mulai dari Warung Padang, Sate Padang dan Lemang.

Lemang merupakan makanan tradisional yang cukup dikenal banyak orang di beberapa daerah di Indonesia. Lemang adalah panganan dari beras ketan yang dimasak dalam seruas bambu, setelah sebelumnya digulung dengan selembar daun pisang. Gulungan daun bambu berisi beras ketan dicampur santan kelapa ini kemudian dimasukkan ke dalam seruas bambu lalu dibakar sampai matang. Lemang juga bisa disajikan pada perayaan hari besar seperti Idul Fitri, pesta dan perayaan-perayaan lainnya. Selain itu lemang juga dijadikan sebagai oleh-oleh dari suatu daerah termasuk lemang khas daerah Tebing Tinggi.

Lemang dikenal sebagai ikon kuliner khas Tebing Tinggi. Bahkan kota Tebing Tinggi juga dikenal dengan julukan “Kota Lemang”. Lemang yang terkenal di Tebing Tinggi adalah Lemang Batok. Lemang ini dinamakan lemang batok karena menggunakan batok (tempurung kelapa) sebagai bahan bakar masaknya. Ada hal unik dalam membuat lemang yaitu tidak boleh berbicara kotor dan menceritakan orang lain, karena nantinya lemang tidak akan masak sempurna.

Kuliner lemang di Tebing Tinggi ini diperkenalkan etnis Minangkabau sekitar tahun 1947, kuliner lemang dijual di terminal-terminal bis, stasiun kereta api dan pasar dengan cara dijunjung menggunakan tampah hingga salah satu mantan pekerja dari pengusaha lemang mendirikan usaha kuliner sendiri namun ia memilih menetap di jalan K.H. A.Dahlan atau jalan Tjong A Fie sampai akhirnya tempat tersebut dikenal sebagai pusat penjualan lemang di Tebing Tinggi. Bisnis kuliner lemang di Tjong A Fie sendiri pertama kali dirintis oleh Hj. Siti Akmar Tanjung atau Nenek Haji pada tahun 1958 yang berasal dari Singgalang, Sumatera Barat. Pada tahun 1958, usaha kuliner lemang di jalan Tjong A Fie ini sudah memiliki

steling kecil untuk berjualan. Pemilihan tempat ini sangat strategis karena terletak di pusat kota Tebing dimana merupakan daerah pusat keramaian, membuat pemasaran usaha lemang menjadi berkembang. Kini, lemang batok masih dilestarikan oleh generasi ketiga sebagai penerusnya. Menurut salah satu generasi ketiga, usaha lemang batok ini diteruskan mulai dari uyut, kakek dan mewarisi orangtuanya. Lemang batok ini tidak hanya dikenal di Sumatera Utara, tapi juga hingga ke beberapa negara asia seperti, Malaysia, Singapura, Cina dan Korea. Pada tahun-tahun berikutnya dilihat dari besarnya konsumen maka semakin banyak muncul pengusaha lemang lainnya di tempat yang sama dengan menggunakan merek atau nama mereka masing-masing, para pengusaha baru ini masih merupakan etnis Minangkabau. Sampai saat ini produksi usaha lemang sendiri dikelola secara turun temurun.

Demi menjaga lemang agar tetap dilestarikan menjadi kuliner khas Tebing Tinggi. Pemerintah setempat secara rutin melaksanakan acara kuliner bertajuk lemang. Selain menjadi ikon kuliner, lemang tebing tinggi ini berhasil meraih rekor MURI pada tahun 2013 sebagai “Lemang terbesar (ukuran diameter 10 sentimeter dengan panjang 50 sentimeter) dan varian rasa terbanyak (96 rasa)”.

Komunikasi sangat dibutuhkan bagi seorang pedagang dalam menjual atau memasarkan produknya kepada konsumen. Salah satunya para pedagang penjual produk khas Lemang di Tebing Tinggi. Demi terlangsungnya proses jual beli antara pedagang dengan konsumen yang efektif dan menarik konsumen agar membeli produk mereka tentunya diperlukan berbagai pola komunikasi. Terutama dalam menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan, dan ditambah lagi dengan banyaknya persaingan sesama pedagang lemang.

Oleh karena itu dibutuhkan berbagai pola komunikasi yang efektif agar para pedagang lemang ini dapat memasarkan produknya agar terjadi peningkatan penjualan terhadap usaha mereka dan mampu bersaing dengan pedagang lemang lainnya.

Berdasarkan dari hal-hal yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin meneliti mengenai bagaimana **“Pola Komunikasi Pedagang Lemang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Khas Daerah Tebing Tinggi”** dalam memasarkan produknya agar menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Pola Komunikasi Pedagang Lemang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Khas Daerah Tebing Tinggi?”**.

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pola Komunikasi Pedagang Lemang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Khas Daerah Tebing Tinggi.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian di bidang Ilmu Komunikasi

- b. Secara Akademis, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan juga menjadi sumbangan ilmiah kepada FISIP UMSU khususnya jurusan ilmu komunikasi sebagai bahan referensi untuk mahasiswa selanjutnya dan mahasiswa yang berkepentingan.
- c. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap kita semua tentang kajian didalam ilmu komunikasi.

#### **14 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II URAIAN TEORITIS**

Bab ini menjelaskan teori-teori yang relevan tentang pengertian komunikasi, unsur-unsur komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi antarpribadi, efektivitas komunikasi antar pribadi, teori-teori dalam komunikasi antar pribadi dan pola komunikasi.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan lokasi dan waktu penelitian.

##### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian, hasil wawancara, dan pembahsan hasil wawancara.



## BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan mengenai simpulan dan saran

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

Komunikasi adalah sebuah proses sistematis dimana manusia berinteraksi menggunakan simbol untuk menciptakan sebuah makna, agar tidak terjadinya kesalahpahaman makna atau yang sering disebut kesalahan dalam komunikasi. Bagian penting dari komunikasi adalah proses. Komunikasi adalah proses artinya, komunikasi itu berlangsung dan selalu bergerak, bergerak semakin maju dan mengalami perubahan secara terus menerus. Sulit mengatakan kapan komunikasi tersebut dimulai dan berhentinya pun tidak bisa kita prediksi. Komunikasi dapat berlangsung terus menerus dan berkembang kapanpun dan dimanapun, tetapi kita tidak dapat membekukan suatu komunikasi itu kapanpun.

Komunikasi juga bersifat sistematis yang berarti, komunikasi tersebut terjadi dalam suatu sistem pada bagian yang berhubungan dan mempengaruhi satu dengan yang lain, seperti contohnya adalah komunikasi yang terjadi antara anggota keluarga merupakan bagian dari sistem. Menurut Galvin, Dickson & Marrow (dalam Wood, 2013: 3) selain itu, lingkungan dan waktu merupakan bagian-bagian dari sistem yang mempengaruhi interaksi didalamnya.

Komunikasi dibutuhkan karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa adanya kehadiran manusia lainnya. Agar dapat menjaga kelangsungan hidupnya individu dituntut memenuhi kebutuhannya, khususnya kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Segala kebutuhan itu membuat individu yang satu dengan individu yang lainnya saling berhubungan dan berinteraksi.

Karenanya, komunikasi merupakan aktivitas yang tidak dapat dihindari, karena selalu kita lakukan dimanapun dan kapanpun itu kita menggunakan komunikasi untuk dapat bersosialisasi dengan manusia lainnya. Kata atau istilah komunikasi bisa dilihat dari dua sudut yaitu, secara bahasa (*etimologi*) dan secara istilah (*terminologi*). Komunikasi menurut bahasa atau etimologi dalam buku komunikasi berasal dari perkataan latin, yaitu:

- a. *Communicare*, yang berarti milik bersama ataupun berlaku dimana-mana
- b. *Communis*, yang berarti milik bersama dan berlaku dimana-mana
- c. *Communis opinio*, yang berarti pendapat umum dan mayoritas
- d. *Communio*, yang berarti membuat sama

Secara istilah, definisi ini dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley (Roudhonah, 2019: 23) bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan suatu stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah perilaku orang lain.

Definisi Lasswell menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: Who Says What In Which Channel to Whom What Effect? Jika diuraikan, komunikasi meliputi jawaban dari pertanyaan yang diajukan tersebut, yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*) komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), dan efek (*effect, impact, influence*).

Forsdale (Muhammad, 1995) mengartikan komunikasi sebagai suatu proses memberikan *signal* menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini sistem dapat disusun, dipelihara, dan diubah.

Menurut Everett M. Rodgers (Nurudin, 2010:26) komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Everett M. Rodgers menekankan bahwa dalam komunikasi ada gagasan, lambang, dan didalam proses itu melibatkan orang lain sehubungan dengan kenyataan bahwa komunikasi adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas seorang manusia, tentu masing-masing orang punya cara sendiri, tujuan apa yang akan didapatkan, melalui apa dan kepada siapa. Oleh karena itu, dalam komunikasi dikenal pola-pola tertentu sebagai manifestasi perilaku manusia dalam berkomunikasi.

Komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan komunikator dapat menghasilkan perubahan dan efek sebagaimana pesan yang ingin disampaikan komunikator. Perubahan-perubahan dari komunikan dapat kita lihat jelas dari raut wajah, ekspresinya, tanggapan-tanggapan yang komunikan berikan kepada komunikator dan itu merupakan umpan balik yang diberikan komunikan. Umpan balik bisa dikategorikan sebagai umpan balik langsung dan umpan balik secara tidak langsung. Umpan balik langsung biasanya terjadi ketika melakukan komunikasi tatap muka sedangkan umpan balik tidak langsung dilakukan ketika menggunakan media ketika berkomunikasi (Wood, 2013:3).

Dari pengertian komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan agar mendapatkan *feedback* dari komunikan agar tidak terjadinya kesalahpahaman makna, sehingga komunikasi yang terjadi berjalan dengan efektif.

### 2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam prosesnya komunikasi berdasarkan unsur yang fundamental, yaitu:

- a. Komunikator adalah pelaku atau orang yang akan menyampaikan pesan kepada orang lain. Komunikator ini bisa perorangan maupun kelompok.
- b. Pesan merupakan suatu ide, gagasan dan informasi yang akan disampaikan oleh seorang komunikan.
- c. Komunikan adalah orang yang akan menerima pesan, ide, gagasan, dan informasi yang akan disampaikan oleh komunikator.
- d. Sumber / *Source* adalah apa yang ada dalam benak seseorang baik ide, gagasan, pesan dan informasi. Semua hasilnya itu berdasarkan gagasan pemikiran dan persepsi-persepsi (pantauan dan pemaknaan indra kepada apa yang ada disekelilingnya) yang disimpan kedalam kotak hitam yang disebut ideasi.
- e. Komunikator, yakni orang yang pertama kali menyampaikan pesan. *Encoder* sebenarnya mempunyai pengertian yang sama dengan komunikator tapi lebih bersifat sebagai usaha komunikator mengartikan pesan yang akan disampaikan oleh komunikan jadi komunikator tersebut berusaha memahami apa yang nanti akan diterima oleh komunikator.
- f. *Message* adalah berupa pesan-pesan bisa berupa lambing, symbol, isyarat dan bahasa-bahasa lainnya yang bisa digunakan untuk berkomunikasi.
- g. Komunikan adalah orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. *Decoder* sama sifatnya dengan *decoding*. *Decoding* adalah

suatu usaha komunikasi mengartikan pesan yang akan disampaikan oleh komunikator.

- h. *Destination* adalah suatu tujuan yang ingin diperoleh dari proses komunikasi yang telah dilakukan.
- i. Medium merupakan kata lain media. Media ini adalah sebagai sarana berkomunikasi. Salah satu contoh medium adalah televisi, telepon, Koran, majalah dan media lainnya.
- j. *Feedback*, adalah tanggapan yang didapatkan dari adanya proses komunikasi tersebut salah satu *feedback* adalah dengan adanya tanya jawab yang dilakukan oleh komunikasi dengan komunikator.
- k. Efek merupakan perubahan yang terjadi akibat diterimanya pesan melalui komunikasi yang dilakukan, bisa berupa perasaan emosi dan bisa juga melalui tindakan (Roudhonah, 2019:55).

### **2.1.2 Strategi Komunikasi**

Strategi yaitu perencanaan dan manajemen yang dilakukan agar suatu yang diinginkan itu dapat terwujud dan tepat. Mansyur, dkk (2006:139) strategi diambil dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni panglima yang digunakan dalam perang. Marrus (Umar, 2001:31) juga mengemukakan bahwasanya strategi adalah proses penentuan yang mempunyai tujuan dalam jangka panjang dan menyusun cara supaya tujuan tersebut dapat tercapai.

Dalam komunikasi juga dibutuhkan sebuah strategi. Effendy (2007:32) memberi pengertian bahwasanya strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi agar tercapainya tujuan.

Pendekatan dalam strategi komunikasi dapat berbeda sewaktu-waktu itu semua terjadi dilihat dari situasi dan kondisinya. Mehall (Cangara, 2013:45) menyebutkan bahwasanya perencanaan komunikasi merupakan suatu dokumen yang tertulis yang menggambarkan mengenai tindakan yang berhubungan dengan komunikasi apa yang harus dilakukan agar suatu tujuan dapat tercapai, kepada siapa dituju, serta peralatan dan berapa lama waktu tercapainya tujuan itu, dan bagaimana cara mengukur hasilnya.

Effendy (2004:28) juga menerangkan bahwa tercapainya kegiatan komunikasi yang efektif sangat ditentukan oleh strategi komunikasinya. Hal senada juga diungkapkan oleh Fajar (2009:183) bahwa pesan yang merupakan satu-satunya kekuatan bagi komunikator harus mampu mengungguli setiap kekuatan yang ada agar terciptanya suatu efektivitas dalam komunikasi tersebut. Effendy (2004:31) menguraikan rumus dari Lasswell tentang pertanyaan “efek apa yang diharapkan” lebih jauh yang mengandung pertanyaan lain seperti: kapan dilaksanakan, bagaimana dilaksanakan, dan mengapa dilaksanakan. Fajar (2009:197) mengemukakan bahwa untuk mencapai efektivitas komunikasi tidak hanya tergantung pada kemampuan isi pesan dan kondisi khalayak namun dipengaruhi juga dengan metode-metode penyampaiannya kepada sasaran.

Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut : (1) *To Secure Understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. (2) *To Establish Acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. (3) *To Motivate Action* yaitu penggiatan untuk memotivasinya, dan (4) *To Goals Which Communicator Sought To Achieve* yaitu

bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

## **2.2 Komunikasi Antar Pribadi**

Meskipun komunikasi antarpribadi merupakan kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari, namun tidak mudah memberikan definisi yang diterima semua pihak. Sebagaimana layaknya konsep-konsep dalam ilmu sosial lainnya, komunikasi antarpribadi juga mempunyai banyak definisi sesuai dengan persepsi ahli-ahli komunikasi yang memberikan batasan pengertian.

Menurut Wiryanto (2004: 32) Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang.

Littlejohn (1999) memberikan definisi komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara individu-individu. Selanjutnya Joseph DeVito (1989) mengartikan komunikasi antar pribadi sebagai suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik (*the process of sending and receiving messages between two persons or among a small group of person, with effect and some immediate feedback*).

Menurut Deddy Mulyana (2008:81) komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal. Bentuk khusus dari komunikasi antar pribadi



ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya.

### **2.2.1 Ciri-ciri Komunikasi Antar Pribadi**

Komunikasi antarpribadi, merupakan jenis komunikasi yang frekuensi terjadinya cukup tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Apabila diamati dan dikomparasikan dengan jenis komunikasi lainnya, maka dapat dikemukakan ciri-ciri komunikasi antarpribadi. Menurut Judy C. Pearson menyebutkan enam karakteristik komunikasi antarpribadi, yaitu:

1. Komunikasi antarpribadi dimulai dengan diri pribadi (*self*). Artinya bahwa segala bentuk proses penafsiran pesan maupun penilaian mengenai orang lain, berangkat dari diri sendiri.
2. Komunikasi antarpribadi bersifat transaksional. Terlihat dari kenyataan bahwa komunikasi antarpribadi bersifat dinamis, merupakan pertukaran pesan secara timbal balik dan berkelanjutan.
3. Komunikasi antarpribadi menyangkut aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi.
4. Komunikasi antarpribadi mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
5. Komunikasi antarpribadi menempatkan kedua belah pihak yang berkomunikasi saling tergantung satu dengan lainnya (*interdependensi*).
6. Komunikasi antarpribadi tidak dapat diubah maupun diulang.

(S. Djuarsa Sendjaja, 2004: 41)

### **2.2.2 Tujuan Komunikasi Antar Pribadi**

Komunikasi antarpribadi merupakan suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Tujuan komunikasi antarpribadi itu macam-macam, beberapa diantaranya adalah:

- 1) Mengungkapkan perhatian kepada orang lain
- 2) Menemukan diri sendiri
- 3) Menemukan dunia luar
- 4) Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis
- 5) Mempengaruhi sikap dan tingkah laku
- 6) Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu
- 7) Menghilangkan kerugian akibat komunikasi
- 8) Memberikan bantuan (konseling)

(Suranto AW, 2011: 19)

### **2.3 Efektivitas Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi antarpribadi merupakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, dan merupakan cara untuk menyampaikan dan menerima pikiran-pikiran, informasi, gagasan, perasaan, dan bahkan emosi seseorang, sampai pada titik tercapainya pengertian yang sama antara komunikator dan komunikan. Keefektifan komunikasi antarpribadi adalah taraf seberapa jauh akibat-akibat dari tingkah laku kita sesuai dengan yang kita harapkan. Efektivitas antarpribadi ditentukan oleh kemampuan kita untuk mengkomunikasikan secara jelas apa yang kita sampaikan, menciptakan kesan yang kita inginkan atau mempengaruhi orang lain sesuai dengan kehendak kita.

Komunikasi antarpribadi merupakan proses pertukaran informasi yang dianggap paling efektif dan proses nya dapat dilakukan dengan cara sangat sederhana. Dalam hal ini Gary D'Angelo dalam Edi Harahap, memandang komunikasi antarpribadi berpusat pada kualitas pertukaran informasi antar orang-orang yang terlibat. Para partisipan yang saling berhubungan merupakan pribadi yang unik, mampu memilih, mempunyai perasaan, bermanfaat dan dapat merefleksikan kemampuan diri masing-masing.

Selain efektif, komunikasi antarpribadi merupakan proses pertukaran informasi yang dianggap penting dan menjadi keharusan bagi setiap insan, baik dalam organisasi formal maupun non-formal. Tidak seorang pun manusia di atas dunia ini yang tidak melakukan komunikasi. Setiap orang senantiasa membutuhkan dan berusaha membuka serta menjalin komunikasi dengan orang lain. Adanya sejumlah kebutuhan di dalam diri setiap individu hanya dapat dipuaskan melalui kegiatan komunikasi antar sesamanya.

Oleh karena itu, penting bagi semua orang untuk memiliki keterampilan berkomunikasi, tanpa dibatasi oleh jabatan, status social maupun stratifikasi dalam kehidupan social. Jadi apakah orang tersebut berperan sebagai pejabat, kaum profesional, maupun masyarakat awam, semuanya membutuhkan keterampilan berkomunikasi. Hal ini kembali ditegaskan oleh Supratiknya dalam Edi, bahwa komunikasi antarpribadi sangat penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi antarpribadi tidak hanya terjadi dalam kehidupan sehari-hari di tengah masyarakat awam, tetapi juga terjadi dalam suatu organisasi. Pendapat ini ditegaskan oleh Abizar dalam Edi yang mengatakan bahwa “ komunikasi antarpribadi merupakan unsur yang paling penting dalam setiap organisasi”

## **2.4 Teori Hubungan dalam Komunikasi Antarpribadi**

Beberapa teori digunakan untuk mendeskripsikan, menjelaskan fenomena dalam pembangunan hubungan dalam komunikasi antarpribadi. Beberapa teori yang menawarkan wawasan tentang bagaimana hubungan dibentuk dan dikembangkan antara lain: teori ketertarikan (*attraction theory*), teori aturan hubungan (*relationships rules theory*), teori dialektika hubungan (*relationships dialectics theory*), teori penetrasi sosial (*social penetration theory*), teori pertukaran sosial (*social exchange theory*), teori kecukupan (*equity theory*), teori kesopanan (*politeness theory*) (DeVito, 2013).

### **2.4.1 Teori Ketertarikan (*Attraction Theory*)**

Teori atraksi menilai bahwa pembentukan hubungan berdasarkan alasan-alasan tertentu sebagai daya tarik. Ketika kita tertarik dengan seseorang dan tidak tertarik dengan orang yang lainnya teori ini membantu untuk menjelaskan. Begitu pula mengapa dan bagaimana orang tertentu tertarik kepada kita dan bukan kepada orang lainnya. Beberapa faktor yang menjadi alasan orang tertarik kepada orang tertentu adalah: kesamaan, kedekatan, penguatan, daya tarik fisik dan kepribadian, sosial ekonomi dan status pendidikan (DeVito, 2013).

### **2.4.2 Teori Aturan Hubungan (*Relationship Rules Theory*)**

Asumsi umum dalam teori ini bahwa semua jenis hubungan, terutama persahabatan dan romantik terjadi karena kesepakatan atas beberapa aturan main (*rules*). Ketika aturan tersebut rusak maka hubungan akan mengarah kepada gangguan atau bahkan pemutusan. Teori ini membantu mengklarifikasi aspek

dalam sebuah hubungan dalam identifikasi perilaku hubungan yang berhasil dan hubungan yang tidak berhasil. Sekaligus dalam teori ini ditunjukkan mekanisme secara spesifik mengapa sebuah hubungan tidak berhasil dan bagaimana sebagian hubungan berhasil dengan mekanisme memperbaiki. (DeVito, 2013).

#### **2.4.3 Teori Dialektika Hubungan (*Relationship Dialectics Theory*)**

Dialektika hubungan mengkaji tentang ketegangan, persaingan, dan kemunduran dalam hubungan yang erat. Menurut Baxter, cara terbaik untuk memahami dialektika hubungan adalah dengan melihat narasi di mana wacana-wacana yang saling bersaing terjadi dalam dinamika hubungan. Asumsi dari teori ini *relationships dialectic theory* (RDT) adalah bahwa setiap pihak yang terlibat dalam sebuah hubungan akan mengalami naik turun dalam motif dan hasrat yang dapat membawa peserta pada arah yang berlawanan. Kondisi ini terjadi dalam kehidupan hubungan sehari-hari (DeVito, 2013).

#### **2.4.4 Teori Penetrasi Sosial (*Social Penetration Theory*)**

Penemu teori ini adalah Irwin Altman & Dalmis Taylor. Teori ini dikembangkan dari beberapa prinsip dari teori pertukaran sosial dimana Altman dan Taylor mengamati terjadinya proses pertukaran sumber daya antar individu dalam sebuah hubungan. Selayaknya konsep costs dan rewards dalam teori pertukaran sosial, Altman dan Taylor menganggap bahwa hubungan dapat dikonsepsikan sebagai terminology yang sama. Rewards merujuk kepada relasi peristiwa atau perilaku yang menjadi stimulus pada kepuasan, kesenangan, dan kenyamanan pada pasangan. Sedangkan costs merujuk kepada peristiwa atau perilaku yang lebih memberi stimulasi pada perasaan negatif (DeVito, 2013).

#### **2.4.5 Teori Kecukupan (*Equity Theory*)**

Teori ini mendasarkan kajian dari teori pertukaran sosial tetapi dengan pengembangan dalam rasio pengambilan keputusan dalam menjaga sebuah hubungan. Teori kecukupan menjadikan profit bukan satu-satunya tujuan dalam membangun hubungan. Kita membangun hubungan dan menjaganya dinilai relatif dibandingkan dengan rewards yang didapatkan dalam hubungan tersebut. Teori ini melihat dalam sebuah hubungan sepanjang costs yang dikeluarkan sesuai dengan rewards yang didapatkan maka hubungan sudah dapat berlanjut. Dalam hubungan yang memiliki dimensi kecukupan, setiap peserta hubungan mendapatkan rewards yang pantas dan sesuai (DeVito, 2013).

#### **2.4.6 Teori Kesopanan (*Politeness Theory*)**

Teori kesopanan menjelaskan bagaimana variasi kecil dalam kita menyampaikan sesuatu berhubungan dengan fitur yang lebih luas dalam hubungan sosial dan konteks sosial. Poin ini membantu dalam pemahaman tentang bagaimana individu menciptakan dan memberi makna pada pesan juga memberi prioritas pada komunitas tutur dalam menggunakan bahasa. Sebagai sosiolinguis (Penelope Brown dan Stephen Levinson) pada awalnya menawarkan teori kesopanan sebagai hasil observasi dari temuan kesamaan pada bagian bahasa dari beragam budaya yang berbeda. Menurut Brown dan Levinson pola komunikasi verbal sebagian besar orang berlangsung secara spontan, langsung, dan efisien (DeVito, 2013).

#### **2.4.7 Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)**

Teori Pertukaran Sosial adalah teori yang digunakan untuk memandang suatu hubungan yang terjadi baik antara individu dengan individu maupun dengan

kelompok, dalam penelitian ini penulis melihat hubungan antara pedagang dengan konsumen. Dalam teori pertukaran sosial melibatkan dua orang atau beberapa orang dalam interaksinya dan orang-orang didalam hubungan itu tentunya juga akan memandang hubungan mereka apakah suatu hubungan akan mereka lanjutkan atau tidak, selain itu apakah individu yang ada didalamnya akan merasa puas dengan pengorbanan yang mereka keluarkan (*cost*) dan penghargaan yang mereka dapatkan (*reward*). Penghargaan dan pengorbanan akan dihubungkan dengan kepuasan mengenai kebutuhan-kebutuhan sosial dan pribadi (Budayatna dan Leila : 2011, 234).

Teori ini menjelaskan tentang biaya dan penghargaan yang menjadi pertimbangan dalam membangun, merawat, atau mengakhiri sebuah hubungan. Dalam teori ini pertimbangan untuk mempertahankan atau mengakhiri sebuah hubungan persahabatan, misalnya adalah karena hadir atau tidaknya keuntungan (*benefits*) dalam hubungan tersebut. Keuntungan atau *benefit* yang didapatkan merupakan selisih dari *costs* yang anda berikan dalam sebuah hubungan dengan *rewards* yang anda dapatkan selama hubungan tersebut berlangsung. Dalam menjaga dan mengembangkan sebuah hubungan (terutama) ketika memasuki kemunduran diperlukan perilaku konstruktif. Canary & Stafford (2009) menuliskan setidaknya terdapat lima perilaku pemeliharaan hubungan yaitu: positif (*positivity*), keterbukaan (*openness*), jaminan (*assurance*), Jaringan sosial (*social network*), dan kegiatan bersama (*sharing tasks*).

Menurut (Elvinaro 2010; 121) : menjelaskan bahwa teori ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang. Orang berhubungan dengan

orang lain karena mengharapkan sesuatu. Thibault dan Kelley, dua orang pemuka utama dari model ini, menyimpulkan bahwa setiap individu secara sukarela masuk dan tinggal dalam hubungan sosial selama hubungan tersebut cukup memuaskan jika ditinjau dari segi ganjaran, biaya, laba dan tingkat perbandingan. Ganjaran di sini diartikan sebagai akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Ganjaran dapat berupa uang dan penerimaan hasil. Biaya adalah akibat yang dinilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan. Biaya dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan yang dapat menimbulkan efek yang tidak menyenangkan. Sementara hasil atau laba adalah ganjaran dikurangi biaya (Rohim, 2009:71-72).

Kaitan teori dengan penelitian ini tentunya sangat erat, dimana dalam suatu interaksi antara pedagang dan konsumen, tentunya terjadi proses komunikasi antara kedua belah pihak, dengan harapan dan tujuan untuk terjadi kesepakatan jual beli antara mereka dalam peningkatan penjualan mereka dengan mengharapkan keuntungan. Hal ini seperti diasumsikan oleh teori pertukaran sosial dimana teori ini memandang suatu hubungan antara dua orang merupakan suatu transaksi dagang. Maka dari teori pertukaran sosial menurut penulis sangat cocok bila dikaitkan dengan objek penelitian ini. Di dalam teori ini terdapat beberapa aspek perilaku pemelihara hubungan yang akan menjadi acuan dalam objek penelitian ini, yaitu: positif (*positivity*), keterbukaan (*openness*), jaminan (*assurance*), Jaringan sosial (*social network*), dan kegiatan bersama (*sharing tasks*).

**Menjadi positif (*Positivity*).** Dengan perilaku positif, orang lain akan merasa nyaman di sekitar kita. Perilaku positif meliputi aktivitas yang merasa nyaman di



sekitar kita. Perilaku positif meliputi aktivitas yang ceria dan menyenangkan serta menghindari untuk mengkritisi orang lain ceria dan menyenangkan serta menghindari untuk mengkritisi orang lain di depan publik. Menunjukkan afeksi dan apresiasi kepada orang lain, tidak melakukan komplain. Sahabat akan merasa nyaman berada di sekeliling anda. Perilaku mengkritisi dan banyak complain sebaiknya dihindari karena ini menunjukkan sikap negatif yang akan mengganggu hubungan.

**Keterbukaan (*Openness*).** Kesiediaan seseorang untuk berdialog dengan sahabat atau mitra hubungan tentang hubungan yang terjadi. Dalam perawatan hubungan, individu kadangkala perlu melakukan pengungkapan (*self-disclosure*) kepada mitranya tersebut. Pengungkapan tersebut bermanfaat untuk mendapatkan sudut pandang tentang tema yang dibicarakan, tentang hubungan yang tengah dijalani, dan menunjukkan kepercayaan kepada sahabat. Meskipun dalam konteks tertentu keterbukaan perlu dibatasi, tetapi memberikan keterbukaan yang cukup kepada persahabatan mampu menguatkan persahabatan tersebut. Ketika seseorang menolak untuk membagikan pemikiran dan perasaan dengan orang lain atau tidak peduli dengan pengungkapan dari orang lain, maka individu tersebut memberikan ketidakcukupan dalam persahabatan.

**Jaminan (*Assurances*).** Merupakan perilaku verbal maupun non verbal yang menggambarkan bahwa kita mempercayai dan mempunyai komitmen dalam hubungan. Sebuah pernyataan seperti kamu bisa mengandalkan saya, atau apapun masa lalumu kita tetap akan bersahabat. Sedangkan ketika individu tidak mengenali pentingnya sebuah persahabatan, mereka akan cenderung untuk tidak menyampaikan pesan dengan dasar komitmen.

**Jaringan Sosial (*Social Networks*).** Semua individu yang terlibat dalam hubungan persahabatan atau keluarga perlu untuk membagi jaringan tersebut dengan orang lain. Maksudnya adalah ketika kita memiliki sahabat maka sahabat kita dikenalkan kepada keluarga kita. Pun ketika keluarga kita perlu kita kenalkan kepada sahabat atau kolega profesional kita.

**Aktivitas Bersama (*Sharing Tasks*).** Pemeliharaan hubungan membutuhkan investasi tenaga dan usaha dari para peserta hubungan. Investasi yang diberikan adalah dengan melakukan aktivitas yang seimbang. Ketika sahabat membuat masakan dan mengundang kita makan di tempatnya, maka setidaknya kita ikut membantu mencuci piring dan alat masak. Atau ketika teman memberikan oleh-oleh, lain waktu kita memberikan oleh-oleh secara bergantian.

## **2.5 Pola Komunikasi**

Pola komunikasi berasal dari dua kata yaitu pola dan komunikasi. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), pola bisa diartikan sebagai model atau bentuk (struktur) yang tetap, sedangkan komunikasi dapat diartikan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dimengerti. Pola komunikasi adalah suatu kecenderungan gejala umum yang menggambarkan cara berkomunikasi yang terjadi dalam suatu kelompok tertentu. Pola komunikasi juga diartikan sebagai suatu cara masyarakat atau komunitas dalam melakukan komunikasi untuk mempertahankan komunitasnya yang berupa pertemuan rutin, komunikasi rutin dan hubungan timbal balik antara satu dengan yang lainnya (Suranto, 2011: 16).

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan bagian dari proses komunikasi. Pola komunikasi dibagi menjadi dua yaitu, komunikasi satu arah, komunikasi dua arah dan komunikasi multi arah.

a. Pola Komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari Komunikator kepada Komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari Komunikan dalam hal ini Komunikan bertindak sebagai pendengar saja.

b. Pola Komunikasi dua arah atau timbal balik (Two way traffic communication) yaitu Komunikator dan Komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, Komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses Komunikasi tersebut, Prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Adapun jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Mucktar (2013:10) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu.

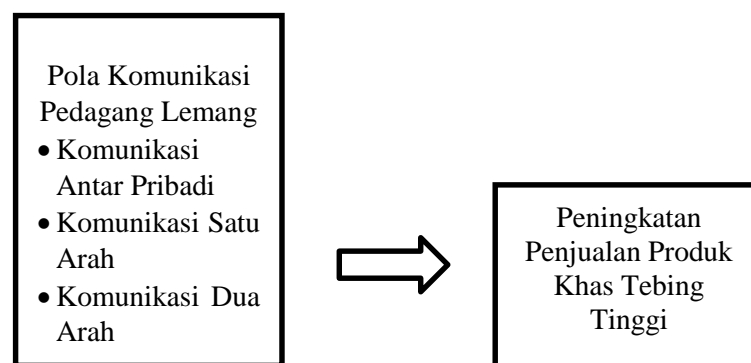
Menurut Poerwandari (1998:34) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, gambar, foto rekaman video dan lain-lain. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan analisis tersebut kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum yang sifatnya abstrak tentang kenyataan-kenyataan.

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan 2 keadaan atau lebih, hubungan antar variabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi,

dan lain-lain. masalah yang diteliti dan diselidiki oleh penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada studi kuantitatif, studi komparatif, serta dapat juga menjadi sebuah studi korelasional 1 unsur bersama unsur lainnya. Biasanya kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, menganalisis data, meginterpretasi data, dan diakhiri dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada penganalisisan data tersebut.

### 3.2 Kerangka Konsep

Menurut Hidayat (2014) kerangka teori adalah rangkuman dari penjabaran teori yang sudah diuraikan sebelumnya dalam bentuk naratif, untuk memberikan batasan tentang teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan.



### 3.3 Definisi konsep

Definisi konsep dapat diartikan sebagai penjelasan tentang kerangka konsep yang telah dibuat diatas. Definisi konsep untuk mempersempit pengertian tentang apa yang diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Pedagang lemang, ialah orang yang menjalankan kegiatan usaha lemang, yang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan dari usaha lemang tersebut.
- b. Pola komunikasi adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari satu orang atau lembaga pada suatu orang atau kelompok lainnya baik secara langsung (face to face) atau melalui media seperti, surat kabar, majalah, radio dan televisi.

- c. Peningkatan penjualan ialah meningkatkan penjualan suatu produk untuk mendapatkan keuntungan.
- d. Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal.
- e. Pola Komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari Komunikator kepada Komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari Komunikan.
- f. Pola Komunikasi dua arah yaitu Komunikator dan Komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka.

### **3.4 Kategorisasi**

Kategorisasi merupakan proses yang dikenal sebagai proses membedakan, mengenali, dan dimengerti. Kategorisasi menunjukkan pesan tersirat bahwasanya menentukan sesuatu ke dalam kategori tertentu yang menunjukkan hubungan antara subjek dan objek suatu penelitian.

Konsep Teoritits	Indikator
<p>1. Pola Komunikasi</p> <p>2. Teori Kesopanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi antarpribadi</li> <li>• Komunikasi satu arah</li> <li>• Komunikasi dua arah</li>   <li>• Pedagang berperilaku baik kepada pembeli</li> <li>• Pedagang selalu berkata jujur ketika ditanya oleh pembeli</li> <li>• Pedagang mengucapkan maaf jika ada pembeli yang complain</li> <li>• Pedagang mengucapkan salam ketika ada pembeli yang datang</li> </ul>

### 3.5 Informan

Informan adalah orang yang memiliki dan dapat memberikan informasi atau pengetahuan lebih dari orang lain berkaitan dengan objek yang sedang diteliti. Informan pada penelitian ini yaitupedagang lemang yang berjumlah 3 orang yang berjualan di Jl. KH. Ahmad Dahlan (Tjong A Fie) Tebing Tinggi.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena bertujuan untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi.

#### **3.6.1 Wawancara**

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu (Sugiyono, 2016). Berikut daftar wawancara peneliti dengan informan:

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjalankan usaha lemang?
2. Apakah ada strategi khusus yang Bapak/Ibu lakukan agar bisa bersaing sesama pedagang lemang lainnya?
3. Komunikasi seperti apa yang Bapak/Ibu lakukan untuk mempengaruhi pembeli?
4. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menyikapi pembeli yang complain?
5. Apakah Bapak/Ibu bersikap terbuka terhadap pembeli?
6. Apakah ada jaminan yang Bapak/Ibu beri untuk meyakinkan konsumen untuk membeli?
7. Apakah Bapak/Ibu juga melakukan promosi di media sosial?
8. Bagaimana menurut Bapak/Ibu hubungan sesama pedagang lemang?
9. Apakah ada event atau kegiatan yang dilakukan terkait dengan lemang?
10. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam mempertahankan eksistensi dari dulu hingga sekarang?



### **3.6.2 Observasi**

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis (Gunawan, 2013).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Dalam melakukan penelitian ini, maka perlu diketahui teknik-teknik apa saja yang dilakukan dalam menganalisis data agar terhindar dari kekeliruan.

Adapun teknis analisis data yang dimaksud sebagai berikut:

1. Melakukan reduksi data. Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Kegiatan ini dilakukan untuk pengkategorian dan pengklasifikasian data sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang sedang dicari datanya. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama penelitian ini dilaksanakan, mulai dari awal mengadakan penelitian sampai akhir dalam bentuk laporan lengkap tersusun.
2. Penyajian data. Penyajian data merupakan alur penting yang kedua adalah penyajian data. Dengan melihat penyajian data, peneliti dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan untuk menganalisis data yang diperoleh. Penyajian yang paling sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk teks naratif, yaitu penyajian data dengan menceritakan kembali tentang pelaksanaan penelitian.
3. Penarikan kesimpulan (verifikasi). Penarikan kesimpulan adalah kegiatan analisis data pada tahap terakhir adalah menarik kesimpulan/verifikasi, yaitu

meninjau ulang catatan lapangan dengan seksama melalui pemeriksaan keabsahan data untuk menguji kebenaran dan kecocokannya yang merupakan validitasnya.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jl. K.H. Ahmad Dahlan (Tjong Afie), Ps. Baru, Kec. Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2021 sampai dengan selesai.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pengumpulan data yang diambil peneliti adalah dengan melakukan wawancara dengan proses tanya jawab secara langsung atau tatap muka pertemuan satu pewawancara dengan responden. Selain wawancara peneliti juga memakai metode observasi dan metode dokumentasi dalam melakukan penelitian guna membantu peneliti untuk mendapatkan data yang efektif dalam penelitian.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang mendukung dalam penelitian ini. Data data tersebut berupa pernyataan dari narasumber mengenai permasalahan skripsi yang digunakan untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sebagai data yang dipergunakan dalam analisi penelitian pada bab ini.

Berikut adalah data dari hasil wawancara dari informan:

#### **Informan I**

Nama : Rosmiyati

Nama usaha : Lemang Pulut Asli Batok

Waktu dan tempat : 13 Desember 2021, di Jl. K.H. Ahmad Dahlan

Berdasarkan pengamatan yang diamati oleh peneliti, Informan I telah mengetahui betul bagaimana menyenangkan pembelinya dan bagaimana cara yang

tepat untuk menghadapi pembelinya. Lemang batok ini sudah ada lebih kurang 60 tahun lamanya. Lemang batok ini dilanjutkan secara turun temurun kepada generasi selanjutnya agar tetap dilestarikan menjadi kuliner khas Tebing Tinggi. Informan merupakan generasi ke-3.

Menurut Informan I memiliki komunikasi yang bagus dengan pembeli adalah kunci utama dalam berdagang. Agar pembeli merasa nyaman dan berkunjung kembali ke kios kita.

#### **A. Pola Komunikasi Pedagang Lemang dengan Pembeli**

##### **1. Pola Komunikasi**

###### **a. Satu Arah**

Pola komunikasi sudah pasti ada dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan jual beli antara pedagang dengan pembeli. Dalam menyampaikan pesan kepada pembeli, pedagang secara tidak langsung menggunakan pola komunikasi agar pembeli dapat memahami apa yang dimaksud oleh pedagang. Dalam hal ini Informan I tidak menggunakan media apapun untuk menarik pembeli melainkan dengan melakukan komunikasi satu arah dengan memanggil dan menawarkan setiap ada orang yang lewat disekitaran kiosnya. Hal ini juga disampaikan oleh informan:

*“ Ya, kalau kami prinsipnya kualitas pelayanan dari kami itu yang paling penting, kalau kualitas produk kita bagus tapi kitanya kurang ramah pasti orang gak mau beli lemang kita. Untuk memastikan pelanggan, kami juga berani menjamin sama pembeli kalau kualitas lemang disini juga baik dan ketahanan juga bagus. Apalagi karena lemang kita sudah cukup lama berdiri dan sudah*

*punya nama pasti terjaga kualitasnya dari dulu. Kalau untuk menarik pembeli biasanya kami panggil kami tawarkan jika ada yang lewat. Untuk saat ini kami belum menggunakan media apapun sih, ya alhamdulillah orang-orang cukup banyak yang sudah kenal dengan lemang kami karena sudah ada dari dulu juga.”*

#### **b. Dua Arah**

Komunikasi tidak akan berhasil jika hanya pedagang saja yang berbicara. Pembeli juga pastinya akan mengutarakan pendapatnya ketika ingin membeli sesuatu yang dijualkan oleh si pedagang. Dalam hal ini pedagang juga saling bertukar pesan dengan pembeli. Informan I ini memiliki sifat yang tenang sehingga pembeli juga ikut nyaman. Informan I juga akan memberikan penjelasan kepada pembeli ketika pembeli bertanya mengenai produknya atau sekedar tawar-menawar harga. Hal ini juga disampaikan oleh informan:

*“kami cuma menjelaskan kalau dibutuhkan saja, kalau pembelinya tidak bertanya ya tidak kami jelaskan juga. Kadangkan ada pembeli yang mau beli ukuran yang kecil saja karena yang besar dirasa kemahalan, jadi ya kami tawarkan saja dengan ukuran kecil dan perbedaan harganya. Jadi bisa memudahkan pembeli juga.”*

#### **Informan II**

Nama : Zizah

Nama Usaha : Lemang Pulut Asli ‘Bahagia’

Waktu dan Tempat : 13 Desember 2021, di Jl. K.H. Ahmad Dahlan

Informan II adalah informan yang memiliki kepribadian yang tidak kalah ramah dan terbuka dari informan sebelumnya. Informan II sangat merespon baik dan menjawab dengan tenang dari pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh peneliti. Menurut informan usaha ini juga sudah berdiri sekitar kurang lebih 60 tahun yang lalu sama dengan Lemang Batok. Kata Informan II usaha ini adalah usaha yang cukup memikiki tanggung jawab yang banyak. Karena tentu saja kita tidak mau mengecewakan pembeli. Oleh karena itu, banyak hal yang harus kita jaga mulai dari kualitas rasa dan yang terpenting adalah kepercayaan pembeli.

#### **A. Pola Komunikasi Pedagang Lemang dengan Pembeli**

##### **1. Pola Komunikasi**

###### **a. Satu Arah**

Pedagang tidak akan terlepas dari pola komunikasi pada saat ingin menyampaikan pesan kepada pembeli. Bagi Informan II untuk mendapatkan pelanggan kita harus mempunyai komunikasi yang baik dengan pembeli, sehingga pembeli bisa merasakan kenyamanan saat bertransaksi jual-beli dengan kita. Sama halnya dengan Informan I sampai saat ini Informan II tidak menggunakan media apapun untuk mempromosikan dagangannya melainkan dengan melakukan komunikasi satu arah dengan memanggil dan menawarkan setiap ada orang yang lewat disekitaran kiosnya. Bagi Informan II kalau pembeli sudah percaya dengan rasa dan kualitas produk kita pasti pembeli akan datang dengan sendirinya. Ia mengatakan:

*“untuk mendapatkan pelanggan, yang paling utama saya lakukan ialah berkomunikasi dengan baik terhadap pembeli, bersikap ramah sehingga pembeli merasa dihargai sebagai pembeli. Selain itu untuk mempromosikan dagangan saya tidak menggunakan media apapun, ya kita panggil saja kita tawarkan kalau ada yg lewat terkadang juga rebutan sama pedagang lain”.*

#### **b. Dua Arah**

Menurut Informan II, pada saat berdagang sering kali pembeli meminta saran atau meminta pendapat penjual terhadap produk yang ingin dibelinya. Otomatis Informan II membantu pembeli untuk memilihkan produk terbaik untuk pembelinya. Informan II juga mengatakan bahwasannya pembeli masih sering menawarkan harga yang sudah dikasi oleh Informan II, padahal harga yang sudah dikasi Informan II adalah harga yang sudah dikurangi dari harga biasanya. Ia mengatakan:

*“ Saya selalu memberikan penjelasan terhadap pembeli saya. Misalnya seperti pembeli ingin yang baru mau yang ukuran besar atau kecil, seperti itu, jadi saya membantu pembeli untuk memilih sesuai kebutuhannya.”*

#### **Informan III**

Nama : Siti

Nama Usaha : Lemang Asli Etek Hj Silaturrahim

Waktu dan Tempat : 13 Desember 2021, di Jl. K.H. Ahmad Dahlan

Informan III merupakan informan yang juga memiliki sifat ramah dan terbuka terhadap peneliti, sehingga peneliti cukup mudah dalam menggali lebih informasi-

informasi dari Informan III. Usahanya ini sudah berdiri sekitar tahun 70-an yang lalu. Sama seperti informan sebelumnya, usaha Informan III ini adalah usaha turun temurun dari nenek buyutnya.

Kios Informan III ini terlihat sangat bersih, semua barang-barang tersusun dengan sangat rapi. Informan III tidak memiliki anggota, Informan III hanya berjualan sendiri. Meskipun saat ini sudah banyak sekali yang berjualan lemag, tetapi Informan III tetap percaya diri bahwa setiap harinya pasti ada saja yang ingin membeli lemagnya.

#### **A. Pola Komunikasi Pedagang Lemang dengan Pembeli**

##### **1. Pola Komunikasi**

###### **a. Satu Arah**

Tidak berbeda jauh dengan informan-informan sebelumnya menurut informan III dalam berdagang tidak akan terlepas dari pola komunikasi pada saat ingin menyampaikan pesan kepada pembeli. Bagi Informan III untuk mendapatkan pelanggan kita harus mempunyai komunikasi yang baik dengan pembeli, sehingga pembeli bisa merasakan kenyamanan saat bertransaksi jual-beli dengan kita. Pastinya kita juga harus bersikap ramah yang terpenting. Informan III menggunakan media sosial facebook untuk mempromosikan dagangannya tetapi menurutnya tidak terlalu fokus kesitu dan dengan melakukan komunikasi satu arah dengan memanggil dan menawarkan setiap ada orang yang lewat disekitaran kiosnya. Informan III menerapkan kebersihan di dalam Tokonya. Informan III juga selalu menjaga kebersihan dan kerapihan kiosnya. Karena menurut Informan III,



kalau bersih dan tersusun rapi pasti pembeli akan tertarik untuk membeli. Informan mengatakan:

*“Bersikap ramah ya pasti, kalau gak ramah ya pembeli tidak ada yang mau datang. Biasanya kita menarik pembeli ya dengan cara dipanggil, memanggilnya pun pastinya harus dengan suara yang kuat agar terdengar orang yang lewat. Kalau bersaing ya pasti ada tapi kan sudah ada rezekinya masing-masing. Menurut saya, kebersihan dan kerapian itu dapat membuat kenyamanan saat transaksi jual-beli dengan pembeli. Maka dari itu, cara itu saya gunakan sampai saat ini.”*

#### **b. Dua Arah**

Pola komunikasi dua arah adalah dimana pemberi dan penerima pesan sama-sama aktif dalam menyampaikan pesan, dan adanya timbal balik diantara keduanya. Di kios Informan III inipun tak luput dari tawar-menawar. Padahal Informan III sudah memberikan harga yang pas untuk pembelinya. Selain tawar menawar pedagang juga harus menguasai produk dagangannya. Maka dari itu, pedagang harus memiliki skill untuk menjelaskan kepada pembelinya agar tidak ragu untuk membeli produk dagangannya. Informan mengungkapkan:

*“Ya pasti kita jelaskan kalau ada yang bertanya. Kan ada pembeli yang biasanya minta dipilih mana yang lebih enak, mau lemangnya yg lembut, mau yang masih panas atau mau yang minta ukuran besar atau kecil. Tawar-menawar itu pasti ada. Seperti minta harga yang lebih murah lagi karena sudah banyak membeli ataupun sering membeli disini. Selagi kita tidak rugi ya saya kasih agar tetap jadi pelanggan terus disini.”*

#### **4.1.1 Analisis Data dan Hasil Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tentang bagaimana pola komunikasi pedagang lemang dalam meningkatkan penjualan produk. Maka sesuai dengan kajian ilmiah Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2004:1). Dalam hal ini pola komunikasi dapat terjadi juga pada interaksi komunikasi antara pedagang dan pembeli.

Pola komunikasi merupakan bentuk-bentuk komunikasi untuk mempengaruhi melalui sinyal atau simbol yang dikirimkan dengan cara mengajak secara bertahap maupun sekaligus, pola komunikasi di sini akan lebih mempunyai arti jauh ketika dikaitkan dengan prinsip-prinsip komunikasi dalam merealisasikan bentuk komunikasi. Situasi ini juga terjadi pada interaksi tatap muka antara pedagang lemang dan pembeli, termasuk senyuman serta sapaan ketika individu sebagai pedagang dan individu sebagai pembeli melakukan pembicaraan atau tawar menawar produk penjualan.

Komunikasi berdasarkan bentuknya, diantaranya komunikasi Antar Personal atau yang lebih dikenal dengan Interpersonal. Komunikasi yang terjadi antar komunikator dengan komunikan secara langsung dengan cara berhadapan muka atau tidak. Komunikasi seperti ini lebih efektif karena kedua belah pihak saling melancarkan komunikasinya dan dengan feedback keduanya melaksanakan fungsi masing-masing. Hal ini juga terjadi antara pedagang lemang dan pembeli, dimana ketika melangsungkan interaksi pastinya keduanya akan terjadi tatap menatap ketika terjadi penawaran harga.

Sementara untuk pola komunikasi secara kelompok terjadi juga dalam interaksi antara pedagang lemang dengan pedagang lemang lainnya, ketika bertanya mengenai harga ataupun stok produk penjualan mereka. Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang terjadi antara seseorang dan kelompok tertentu. Hasil penelitian mengenai pola komunikasi pedagang dengan pembeli dapat dilihat dari beberapa pernyataan dari hasil penelitian dengan memanfaatkan sumber data informan penelitian sebagai berikut.

Proses komunikasi yang terjadi antara pedagang lemang dengan pembeli, adalah dengan konsep tatap muka, dimulai oleh pedagang dengan menawarkan jualan secara langsung kepada pembeli, sarana komunikasi pedagang adalah mulut dan suara mereka, untuk menarik perhatian pembeli ketika lewat disekitar stand mereka, mulut yang paling ribut serta suara yang paling keras dari seorang pedagang akan sangat memungkinkan menarik perhatian pembeli untuk datang di stand pedagang lemang tersebut.

Selain itu juga kemampuan berkomunikasi secara persuasif dengan bujukan serta kemampuan memberikan harga yang tepat merupakan salah satu cara para pedagang lemang dalam upaya menjual barang dagangannya. Terlepas dari suara yang keras dan kemampuan persuasif para pedagang lemang, mereka juga tetap menjaga etika sopan santun ketika menawarkan produk jualannya, termasuk juga selalu mengedepankan pelayanan yang terbaik bagi pembeli, demi kepuasan pembeli, dengan memberikan sedikit harga yang dikurangi agar terjadi transaksi pembelian.

Dikaitkan dengan kajian ilmu komunikasi pola komunikasi secara langsung tersebut adalah berkaitan dengan pendekatan komunikasi interpersonal, yang disertai dengan pendekatan komunikasi persuasiv oleh pedagang ke pembeli. Media sosial juga digunakan oleh beberapa pedagang lemang dalam meningkatkan penjualan dengan berusaha untuk mempromosikan jualannya melalui media sosial, seperti facebook, whatsapp, dan instagram, walaupun berdasarkan data penelitian masih banyak yang belum mengpotimalkan fungsi media sosial tersebut secara baik untuk mendapatkan keuntungan penjualan. Selain media sosial, media massa seperti radio dan tv juga dimanfaatkan para pedagang lemang untuk mempromosikan produk penjualan guna meningkatkan hasil penjualan para pedagang lemang.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang lemang adalah melalui promosi. Promosi yang dipilih adalah whatshapp dan instagram dengan tujuan meberikan informasi pada calon pembeli, mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan pembeli agar pelanggan melakukan pembelian, mempengaruhi dan meyakinkan pada pembeli produk yang berkualitas. Penerapan komunikasi pemasaran disini sama halnya dengan promosi. Promosi yaitu kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pembeli untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Untuk mengantisipasi persaingan antara pedagang lemang dengan pedagang lainnya tetap meningkatkan kemampuan komunikasinya dengan cara ramah dan sopan kepada pembeli, serta juga mencoba memberikan bonus yang pantas bagi para pembeli, misalnya jika beli lima batang lemang bisa mendapatkan satu batang lemang. Hal ini tentunya dapat menarik perhatian pembeli untuk datang membeli.

Para pedagang lemang selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pembeli ketika melakukan interaksi jual beli produknya, kemampuan berkomunikasi yang baik, dengan sapaan serta senyuman selalu diandalkan ketika terjadi interaksi jual beli antara pedagang dan pembeli. Selain itu juga para pedagang berusaha untuk selalu memberikan kenyamanan bagi pembeli dengan berupaya memberikan bonus tambahan bahan atau barang yang dibeli oleh pembeli, tentunya hal tersebut telah dipertimbangkan masalah harga dan keuntungannya.

Dalam hal hasil wawancara peneliti dengan informan dalam berdagang menurut Informan I kita harus menimbulkan sikap positif terhadap pembeli karena menurutnya itu merupakan hal terpenting dalam berjualan. Ketika berjualan, terutama dalam menghadapi pembeli kita tentunya harus bersikap ramah, baik, dan sopan terhadap pembeli agar pembeli merasa nyaman dan pastinya sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan. Jika pembeli sudah merasa nyaman tentunya mereka akan kembali lagi berkunjung.

Terkadang pun mereka juga memberikan saran yang mendukung. Saran tersebut tentunya pun diterima guna meningkatkan penjualan agar lebih baik lagi. Jika ada pembeli yang komplain pun kita berusaha memohon maaf dan menerima complain tersebut sebagai masukan yang membangun. Informan I juga akan terbuka mengenai produknya terhadap pembeli. Informan I akan memberikan penjelasannya kepada pembeli jika ada pembeli yang bertanya misalnya, mengenai rasa, ketahanan ataupun tawar menawar dalam harga. Lemang yang dijual disini ketahannya adalah tiga hari dan jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan

apa yang dijelaskan Informan I atau tidak tahan selama tiga hari pembeli bisa menukar atau mengembalikannya agar pembeli merasa percaya jika ingin membelinya lagi.

Menurut Informan I dalam berjualan pasti selalu ada persaingan, mengingat usaha lemang batok ini sudah cukup lama dan sudah memiliki nama. Disini hubungan sesama pedagang lemang yang lain pun cukup bagus karena masih adanya hubungan keluarga. Karena itu juga pastinya saling mendukung satu sama lain dalam berjualan. Misalnya, produk yang dijual informan I habis informan akan menyarankan pembeli untuk membeli ke pedagang yang lain jika mau. Informan I menggunakan media sosial sebagai promosi seperti instagram dan whatsapp. Tv atau radio yang terkadang melakukan liputan beberapa kali dalam setahun dalam rangka kegiatan tertentu.

Menurut informan tentunya ini sangat bagus bagi usahanya. Karena dengan ini usaha tersebut bisa semakin dikenal banyak orang terutama dalam meningkatkan penjualan. Pembeli lemang batok ini tidak hanya dari dalam dan luar kota saja tetapi sampai ke negara tetangga Malaysia. Lemang batok ini juga sering dilibatkan dalam berbagai kegiatan misalnya, kegiatan kuliner yang diadakan pemerintah kota, acara-acara di beberapa instansi, dan juga mendapatkan rekor muri dengan lemang rasa terbanyak disaat ulang tahun kota Tebing Tinggi.

Oleh karena itu, tak heran jika sampai saat ini lemang batok tetap dilestarikan sampai sekarang. Dengan selalu mempertahankan kualitas produk yang sudah lama tentunya pembeli tidak akan meragukan lagi dalam membelinya dan pastinya sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan.

Dalam proses komunikasi yang dilakukan informan I untuk menarik pembelinya yaitu, dengan berkomunikasi secara ramah baik dari bentuk verbal dan non verbal dalam melayani calon pembeli serta memberikan informasi tentang produk jualannya secara jujur sebagai memikat minat konsumennya. Komunikasi yang dilakukan informan I dengan pembelinya adalah komunikasi interpersonal atau komunikasi secara langsung tatap muka dengan pembelinya saat melakukan transaksi. Komunikasi seperti ini menurutnya lebih efektif karena kedua belah pihak saling melancarkan komunikasinya dan dengan feedback keduanya melaksanakan fungsi masing-masing. Dengan komunikasi seperti ini informan I akan lebih mudah membangun hubungan dengan pembelinya terutama dalam hal tawar-menawar atau memenuhi keinginan pembelinya.

Dengan komunikasi secara langsung informan I tentunya akan lebih mudah dalam berkomunikasi dengan pembelinya. Dengan komunikasi tersebut informan I akan mudah menyesuaikan bagaimana akan berkomunikasi dengan pembelinya. Selain komunikasi interpersonal informan I juga melakukan komunikasi pemasaran melalui promosi. Promosi yang dipilih dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp untuk mempromosikan produknya agar meningkatkan penjualan. Tidak hanya melalui media sosial, terkadang media massa seperti televisi dan radio juga sesekali meliput produk jualannya.

Hal ini tentunya sangat berpengaruh bagi peningkatan penjualannya. Informan I juga mempunyai beberapa pelanggan yang loyal dalam membeli. Biasanya pelanggan yang loyal ini sering membeli dalam jumlah yang banyak. Jika ada pembeli yang membeli lemah dalam jumlah yang banyak informan I akan memberikan bonus lemah.

Ia melakukan itu agar pembeli bisa menjadi pelanggan tetapnya dan sewaktu-waktu akan membeli lagi. Pelanggan yang loyal ini juga mempromosikan lemang tersebut karena, rasa dan kualitas dari lemang tersebut sangat konsisten dari dulu dan juga pelayanannya yang ramah dan sopan. Pembeli lemang biasanya juga sudah secara turun temurun membeli di informan I tersebut. Hal ini tentunya akan sangat bagus bagi peningkatan penjualan informan I karena semakin banyaknya orang yang mengetahui produknya.

Tak hanya itu saja informan I juga selalu menjaga dan kerapihan standnya. Ia selalu menata produk-produknya dengan tertata dan rapih agar menarik minat pembeli yang lewat. Sese kali ia juga memasak lemang tersebut langsung ditempat agar para calon pembeli yang berada di kejauhan secara dapat melihatnya secara tidak langsung memberi kesan bahwa lemang yang ada di stand informan I tersebut masih fresh atau baru. Hal itu pastinya akan menarik minat pembeli. Saat berjualan informan I tidak hanya diam duduk saja menunggu pembelinya, biasanya ia akan berdiri didepan standnya sambil memegang lemang dan menawarkan kepada orang yang lewat. Saat bulan puasa tiba biasanya informan I akan membagikan lemangnya ke beberapa mesjid sebagai hidangan buka puasa.

Hal itu cukup rutin dilakukan selain sebagai kegiatan amal juga sebagai mempromosikan produknya untuk menarik pembeli. Informan I juga pernah membagikan produknya secara gratis ke beberapa instansi di Tebing Tinggi. Mereka juga bahkan sampai berlangganan lemang tiap bulannya. Informan I juga memiliki sifat yang ramah kepada pembeli. Ketika pembeli datang informan akan mempersilahkan pembelinya untuk duduk atau sekedar menawarkan untuk makan ditempatnya.



Informan I juga memiliki kedekatan dengan beberapa pembelinya yang sudah lama atau sering datang membeli. Biasanya mereka akan saling berbincang dan bersendagurau satu sama lain. Untuk pembeli yang memang belum dekat secara emosional, komunikasi berlangsung hanya saat bertransaksi saja. Tapi jika pembeli yang sudah ada kedekatan emosional sebelumnya, komunikasi begitu intim dan personal.

Sama halnya dengan Informan I sebelumnya, menurut Informan II dalam berdagang yang paling utama ialah menanamkan sikap positif dalam diri kita. Karena nantinya kita akan berhadapan langsung dengan pembeli yang dimana kita harus melayaninya dengan bersikap ramah, sopan, dan bertutur kata yang baik. Sikap-sikap tersebut tentunya akan membuat pembeli merasa nyaman. Sebisanya mungkin kita melayani kebutuhan pembeli dengan baik. Jika ada saran yang diberikan tentunya kita terima selagi itu positif dan mendukung untuk penjualan kita.

Menurut Informan II selama ia berjualan belum pernah ada komplain dari pembeli. Jika ada pembeli yang komplain pun kita akan memohon maaf dan memperbaiki kesalahan dan menerima komplain tersebut sebagai masukan yang membangun. Informan II juga akan terbuka mengenai produknya terhadap pembeli. Jika pembeli ada yang bertanya Informan II akan memberikan penjelasannya kepada pembeli misalnya, soal rasa, ketahanan ataupun tawar menawar dalam harga. Dan jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang dijelaskan Informan II pembeli bisa mengembalikannya agar pembeli merasa percaya jika ingin membelinya lagi. Produk yang dijual Informan II hanya memiliki jumlah

yang sedikit agar cepat habis dan memproduksi lemang yang selalu baru agar tetap bagus kualitasnya.

Menurut Informan II dalam berjualan pasti selalu ada persaingan, mengingat usaha lemang ini sudah cukup lama. Karena itu pula tidak ada strategi yang signifikan, disini kita hanya akan tetap terus mempertahankan kualitas rasa dan pelayanan terhadap pembeli. Disini hubungan sesama pedagang lemang yang lain pun cukup bagus karena masih adanya hubungan saudara. Karena itu juga pastinya saling mendukung satu sama lain dalam berjualan. Misalnya, produk yang dijual informan I habis informan akan menyarankan pembeli untuk membeli ke pedagang yang lain jika mau. Informan II tidak menggunakan media sosial sebagai promosi. Untuk diliput tv atau radio pun menurutnya cukup jarang.

Dari hasil wawancara informan-informan tersebut dapat dilihat pola komunikasi dan cara berdagang pedagang lemang disini pun tidak jauh berbeda. Dari hasil wawancara dengan informan III ia juga menerapkan hal yang sama dengan informan sebelumnya. Mulai dari bersikap ramah kepada pelanggan, bagaimana menyikapi pelanggan dan masih banyak lagi. Informan III mengatakan dalam berjualan bersikap ramah sudah pasti hal yang harus selalu wajib dilakukan. Karena itu sebagai kunci utama saat kita melayani pembeli. Menurut Informan III tidak ada strategi yang berlebihan dalam berjualan. Karena menurutnya rezeki sudah ada masing-masing. Hanya saja disini ia cukup memperhatikan masalah kebersihan dan kerapihan produknya agar pembeli merasa nyaman dan menjadi nilai lebih bagi pembeli. Kita hanya cukup memanggil dan menawarkan ketika ada orang yang lewat.

Saat ini menurutnya belum pernah ada komplain dari pembeli. Jika ada pembeli yang komplain kita akan memohon maaf dan kalau pembeli ingin mengganti produknya tentunya akan kita ganti yang lebih bagus. Jika ada yang memberi saran pun selagi itu positif tentunya akan kami terima dengan senang hati. Informan III juga akan terbuka mengenai produknya terhadap pembeli. Jika pembeli ada yang merasa ragu dan bertanya Informan III akan memberikan penjelasannya kepada pembeli dari soal rasa, ukuran, ketahanan, produk mana yang lebih bagus ataupun tawar menawar untuk mendapatkan harga yang sesuai. Dan jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang dijelaskan Informan II pembeli bisa mengembalikannya agar pembeli merasa percaya jika ingin membelinya lagi. Tetapi biasanya informan akan memberikan sebuah tester terlebih dulu untuk meyakinkan pembelinya.

Produk yang dijual Informan III hanya memiliki jumlah yang sedikit, karena menurutnya yang terpenting produknya cepat habis. Menurut Informan II dalam berjualan pasti selalu ada persaingan, mengingat usaha lemang ini sudah cukup lama. Menurutnya itu tidak perlu menjadi hal yang ditakutkan, karena disini kita akan tetap menjaga cita rasanya, kualitasnya yang tidak diubah. Disini hubungan sesama pedagang lemang yang lain pun cukup bagus. Disini kita saling mendukung dan saling membantu satu sama lain dalam berjualan. Misalnya, produk yang dijual informan III habis informan akan menyarankan pembeli untuk membeli ke pedagang yang lain jika mau. Informan III menggunakan media sosial facebook sebagai promosi tetapi tidak terlalu berfokus kesitu katanya. Biasanya pembeli akan memesan langsung kepada informan. Saat ini menurut informan belum ada tv atau radio yang meliputnya.

Hanya kegiatan-kegiatan yang diadakan dari pemerintah saja karena ia mengatakan lemang ini sudah disahkan pemerintah sebagai khas Kota Tebing Tinggi.

Komunikasi yang terjadi antara informan III dengan pembeli, adalah dengan konsep tatap muka, dimulai oleh pedagang dengan menawarkan jualan secara langsung kepada pembeli, sarana komunikasi pedagang adalah mulut dan suara mereka, untuk menarik perhatian pembeli disaat lewat disekitaran standnya, menurutnya mulut yang paling ribut serta suara yang paling keras akan sangat memungkinkan menarik perhatian pembeli untuk datang di stand mereka tersebut. Berdasarkan pengamatan lebih lanjut peneliti menambahkan informan yaitu pedagang lemang yang berjualan dipinggir jalan, peneliti menemukan perbandingan antara pedagang lemang yang berjualan dipinggir jalan dengan pedagang lemang yang menggunakan stand di pusat penjualan lemang yang ada di jalan tjong a fie.

Untuk komunikasi yang digunakan tidak ada perbedaan yang signifikan. Para pedagang lemang menggunakan komunikasi satu arah dan dua arah dan komunikasi antarpribadi dalam meningkatkan penjualan. Namun terdapat beberapa perbedaan diantara pedagang satu sama lain. Pedagang lemang yang menggunakan stand lebih mudah memikat para pembeli dibandingkan dengan mereka yang berjualan dipinggir jalan yang hanya berjualan dengan sederhana saja. Pedagang lemang yang berjualan di tjong a fie sudah mendapatkan perhatian penuh dari pemerintah kota Tebing Tinggi, hal ini dikarenakan keberadaan pedagang lemang di tjong a fie sudah memiliki eksistensi dan sejarah yang panjang hingga menjadi ikon kota. Berbeda dengan mereka yang berjualan dipinggir jalan,

untuk meningkatkan penjualan pedagang lemang yang berjualan dipinggir jalan mereka menarik pembeli dengan cara melambaikan tangan kepada pengendara yang sedang melintas serta hanya menggunakan spanduk sederhana sebagai media komunikasi mereka dengan pembeli untuk meningkatkan penjualan. Menurut pedagang lemang yang berjualan dipinggir jalan komunikasi satu arah lebih sering terjadi dibandingkan komunikasi dua arah.

Dari yang peneliti amati pedagang lemang yang dipinggir jalan tidak menggunakan stand seperti pedagang lemang di tjong a fie, hal itulah yang membuat kurang menariknya minat pembeli. Dari segi lokasi tempat penjualan yang peneliti amati para pedagang yang berjualan dipinggir jalan dirasa kurang strategis dibandingkan pedagang lemang yang berada di tjong a fie karena letaknya yang berada di jalan lintas membuat beberapa pembeli merasa enggan untuk berhenti ataupun singgah untuk membeli. Perbedaan harga dan kualitas, untuk harga yang ditawarkan pedagang lemang di pinggir jalan relatif lebih murah dari pedagang lemang yang berada di tjong a fie dan soal rasa juga memiliki sedikit perbedaan dengan yang berada di tjong a fie.

Usaha pedagang kuliner lemang adalah salah satu usaha yang di ciptakan oleh etnis perantau Minangkabau yang ada di Kota Tebing Tinggi. Usaha ini di mulai sejak tahun 1947 oleh wanita etnis Minangkabau yang berada yaitu Kampung Rao dan Kampung Kurnia. Usaha ini awalnya adalah salah satu bentuk usaha sampingan yang dikerjakan untuk menambah penghasilan dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Namun berbagai usaha ini belum mencukupi. Adanya keahlian memasak oleh orang-orang etnis Minangkabau di Kota Tebing Tinggi memunculkan ide untuk berjualan makanan tradisional Minangkabau yaitu lemang.

Etnis Minangkabau memang terkenal ahli dalam bidang memasak dan makanan tradisionalnya, hal itu sudah di ketahui oleh masyarakat dan bukan lagi rahasia umum pada masyarakat di Nusantara termasuk di Tebing Tinggi. Usaha berjualan ini biasanya dilakukan dengan cara meletakkan lemang dan pulut hitam yang di tata rapi di atas tampah dan di bawa keliling dengan cara di *Jujung* (teknik mengangkat beban dengan cara meletakkan barang di atas kepala) kemudian mendatangi tempat- tempat yang ramai.

Usaha berjualan lemang ini mulai populer, hal ini di sebabkan karena makanan ini sangat di sukai di kalangan ibu-ibu. Tempat yang sering di datangi oleh pedagang kuliner lemang ini adalah sekitar ke dua kampung mereka yang mayoritas warganya etnis Minangkabau, pasar tradisional, terminal-terminal bis, stasiun kereta api. Area ini merupakan tempat-tempat yang sangat ramai di penuhi masyarakat Tebing Tinggi sendiri serta masyarakat luar kota yang berkunjung memilih kuliner untuk di bawa sehingga banyak dari mereka menjadi pelanggan yang rutin membeli kuliner lemang tersebut.

Ramai nya lokasi yang menjadi tempat menjual lemang membuat pedagang lemang berjualan setiap hari. Jarang ada kedai yang menjual jajanan di sekitaran lokasi penjualan membuat para pedagang lemang salah satu jajanan yang dinantikan oleh masyarakat. Semakin ramainya peminat lemang ini membuat salah satu pekerja dari pedagang lemang melepaskan diri dan mencoba untuk membuka usaha sendiri. Melepaskan diri seperti ini merupakan adaptasi etnis Minangkabau di tanah rantau. Mereka akan tinggal sementara dan bekerja dengan saudara mereka yang terlebih dahulu menetap di rantau sehingga mereka akan membentuk suatu

kelompok etnis yang sama di satu tempat tersebut. Setelah dirasa mereka mampu untuk mandiri, mereka akan melepaskan diri dari saudara mereka tersebut.

Mantan pekerja ini bernama Siti Akmar Tanjung yang merupakan wanita perantau Minangkabau yang berasal dari Singgalang, Sumatera Barat. Siti Akmar Tanjung mendirikan usahanya sendiri ketika ia sudah mempunyai modal dan pengetahuan yang cukup sebagai pekerja sebelumnya. Namun ia memutuskan untuk menetap di satu tempat untuk berjualan dan berhenti berkeliling ke berbagai tempat untuk berjualan. Pada tahun 1958 Siti Akmar Tanjung membuka usaha sendiri yang bertempat di Jl. K.H.A.Dahlan ( dikenal dengan Jalan Tjong A Fie ) yaitu di trotoar atau didepan emperan toko. Jalan Tjong A Fie dipilih sebagai tempat berjualan karena letaknya tidak jauh sekitar satu km dari tempat tinggal dari Ibu Siti Akmar Tanjung. Masjid Raya Nur-Addin yang terletak dekat dengan jalan ini merupakan masjid yang banyak di singgahi oleh orang-orang kota Tebing Tinggi karena pada saat itu masjid ini merupakan masjid utama.

Usaha kuliner lemang ini masih terbilang sangat sederhana karena masih berupa steling kaca yang kecil yang di letakkan di atas meja kayu. Siti Akmar Tanjung akan membawa steling dan meja kayu tersebut dengan menaikki becak beserta lemang yang akan dijual namun lama kelamaan meja dan steling tersebut di tinggal, tidak di bawa pulang. Pada mula membuka usaha sendiri, ia hanya memproduksi lemang sekitar 2 kg - 3kg beras ketan putih yang bisa dijadikan sekitar 12-15 batang lemang beserta pulut hitam sebagai pendamping. Batang-batang bambu lemang tersebut nantinya akan di taruh di dalam steling dan di susun berbentuk piramida. Ia mulai berjualan sekitar jam 14.00 atau sehabis dzuhur.

Usaha kuliner ini tutup antara pukul 16.00 – 17.00 (jam empat atau jam lima sore). Ketenaran kuliner lemang yang di kenalkan oleh para pedagang lemang keliling ke seluruh kawasan di Kota Tebing Tinggi membuat masyarakat Tebing Tinggi mengenal dan menyukai kuliner ini. Pemilihan tempat ini membuat usaha kuliner oleh Siti Akmar Tanjung perlahan mulai berkembang. Kemajuan usaha kuliner lemang tersebut turut di sertai dengan munculnya usaha serupa pada sekitaran tahun 1960-1970 mulai muncul pengusaha lemang lain di tempat yang sama Lemang Jo Tapai, Lemang Bahagia.

Lemang dikenal sebagai ikon kuliner khas Kota Tebing Tinggi bahkan kota ini dijuluki sebagai Kota Lemang. Lemang yang paling terkenal adalah Lemang Batok. Kenapa dinamakan Lemang Batok karena menggunakan Batok (tempurung kelapa) sebagai bahan bakar memasaknya. Proses pemanggangan Lemang ini mencapai empat jam lamanya. Ada hal unik dalam membuat Lemang yaitu tidak boleh berbicara kotor dan menceritakan orang lain, karena nantinya Lemang tidak akan masak sempurna. Kuliner lemang dijual di terminal-terminal bis, stasiun kereta api dan pasar dengan cara dijunjung menggunakan tampah hingga salah satu mantan pekerja dari pengusaha lemang mendirikan usaha kuliner sendiri namun ia memilih menetap di Jl. K.H.A.Dahlan atau jalan Tjong A Fie sampai akhirnya tempat tersebut dikenal sebagai pusat penjualan lemang di Tebing Tinggi. Bisnis Kuliner lemang di Tjong A Fie sendiri pertama kali dirintis oleh Hj.Siti Akmar Tanjung atau Nenek Haji pada tahun 1958 yang berasal dari Singgalang, Sumatera Barat.

Pada tahun 1958, usaha kuliner lemang di jalan Tjong A Fie ini saat itu sudah memiliki steling kecil untuk berjualan. Pemilihan tempat ini sangat strategis karena



terletak di pusat kota Tebing dimana merupakan daerah pusat keramaian, membuat pemasaran usaha lemang menjadi berkembang. Pada tahun-tahun berikutnya dilihat dari besarnya konsumen maka semakin banyak muncul pedagang lemang lainnya di tempat yang sama dengan menggunakan merek atau nama mereka masing-masing, para pedagang baru ini masih merupakan etnis Minangkabau. Sampai saat ini produksi usaha lemang sendiri dikelola secara turun temurun. Sekitaran tahun 2005, pemerintah memberi gerobak baru kepada para pengusaha lemang. Bila gerobak ini rusak, dikemudian hari akan diganti oleh pengusaha lemang sendiri guna kelancaran usaha lemang tersebut.

Sesuai dengan kriteria dalam mencari lokasi penjualan, lokasi dari penjualan lemang dianggap sudah ideal karena lokasi pusat penjualan lemang berada dipusat kota atau pasar yaitu terletak dekat kurang lebih 15 meter dari jalan Lintas Sumatera, di depan Masjid Raya Tebing Tinggi serta dekat dengan pemukiman penduduk dan pasar-pasar yang biasa tempat mereka membeli bahan baku dan berada di dekat pangkalan becak. Lokasi ini memudahkan para pedagang lemang dalam menarik konsumen.

Kota Tebing Tinggi sendiri karena letak strategis Kota Tebing Tinggi yang menjadi jalur Lintas Sumatera sehingga tempat persinggahan dan peristirahatan para wisatawan yang ingin ke kota lain. Dapat dikatakan kota ini ramai dikunjungi sehingga sangat mendukung dalam perkembangan bisnis kuliner lemang itu sendiri. Tak mengherankan apabila tidak hanya konsumen lokal tetapi berasal dari berbagai daerah. Para pembeli dari Medan ke Siantar atau juga sebaliknya, ada juga Kisaran, Tanjung Balai, dan lain-lain yang melewati kota ini.

Lokasi penjualan inilah merupakan salah satu alasan bertahannya usaha kuliner lemang di Tebing Tinggi. Pada tahun 1960 - 1970 beberapa pedagang lemang berjualan di stasiun kereta api, dua pedagang lemang memilih untuk membuat stand nya sendiri tanpa harus dijunjung seperti beberapa pedagang lemang yang lain. Mereka yang berada di stasiun akan menjual lemang sesuai dengan jam keberangkatan dan kedatangan kereta api. Beberapa pedagang lemang akan masuk ke dalam gerbong kereta api dan akan turun ketika kereta api tersebut akan pergi. Mereka berjualan antara pukul 09.00-10.00 dan pukul 15.00- 18.00 WIB. Dua pedagang lemang yang memiliki stand juga ikut membuka gerai di Tjong A Fie, mereka akan berjualan setelah pukul 10.00 WIB dan tutup pukul 15.00 WIB. Pada tahun 1975 dan 1980 dua pedagang lemang memutuskan untuk pindah ke jalan Tjong A Fie. Setelah itu mereka berjualan pukul 14.00 – 00.00 WIB, tergantung hari.

Menurut Ibu Rosmiawati selaku pemilik usaha Lemang batok bahwa para pedagang lemang saat ini hanya berjualan di Jl. K.H. Ahmad Dahlan (Tjong A Fie) yang sudah di sahkan pemerintah sebagai pusat penjualan Lemang di Kota Tebing Tinggi. Lemang Batok ini adalah lemang yang pernah berjualan di stasiun kereta api dengan menggunakan meja dan steling di atasnya (stand). Lemang Batok menjadi merek lemang yang paling terkenal karena namanya yang membuat para konsumen penasaran. Rasa penasaran ini membuat konsumen ingin membeli dan beranggapan “Lemang Batok” sesuai namanya akan menjual lemang dari batok padahal penamaan merek ini berasal dari nama pemilik usaha yang saat itu menjalankan usaha orang tuanya bernama Batok. Berdasarkan kondisi yang seperti

ini diharapkan para pedagang yang membuka tempat usaha dapat memperhatikan peraturan yang diberikan oleh pemerintah setempat.

Pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha lemang masih berskala lokal. Pada tahun 1958, pengusaha lemang yang berada di Tjong A Fie tidak pernah menggunakan promosi apapun termasuk iklan maupun spanduk namun ketika adanya lemang yang dulu dijual dengan cara di junjung keliling di tempat-tempat ramai pada tahun 1947. Tempat-tempat tersebut seperti pasar, terminal dan stasiun kereta api secara tidak langsung menjadi bagian dari promosi kuliner lemang dengan masyarakat lokal dan luar daerah.

Pada tahun 1990-an ditemukan varian penambah rasa untuk menikmati lemang. Awalnya lemang dinikmati dengan tape ketan hitam. Kemudian lama kelamaan pengusaha lemang mencari inovasi baru dengan menambah varian rasa yaitu srikaya, yang terbuat dari santan, telur, gula serta diberi aroma pandan atau vanili. Pada saat itu srikaya mulai diminati. Srikaya untuk lemang sedikit berbeda, srikaya ini sedikit encer dibanding srikaya biasa. Pada awalnya, para pengusaha lemang membeli srikaya tersebut dari pengusaha Cina namun karena rasanya tidak sesuai, para pengusaha lemang tersebut memutuskan srikaya sendiri. Karena proses membutuhkan waktu yang lama dan proses yang rumit akhirnya mereka berinisiatif untuk membeli srikaya ke pengusaha lemang yang lain yang mempunyai rasa berkualitas.

Pada tahun 2000-an mulai menerima pesanan untuk acara-acara besar seperti pernikahan maupun acara-acara tertentu yang dilakukan pemerintah, para pedagang akan turut ikut memeriahkan. Seiring dengan naiknya harga bahan baku maka naik

pula harga lemang di jual sesuai dengan kualitas yang menjadi jaminan pedagang lemang. Harga yang ditawarkan juga disesuaikan dengan ukuran dari bambu mulai dari kecil, sedang dan besar.

Sejauh ini tidak pernah terjadi konflik antar sesama pedagang lemang di Jl. K.H.A.Dahlan. Mereka menjalin hubungan dengan baik, tidak hanya di karenakan merupakan sesama etnis perantau Minangkabau namun juga dalam berjualan mereka sudah memiliki kesepakatan bersama. Kesepakatan tersebut yaitu untuk tidak menarik pelanggan atau konsumen yang sudah berdiri di stand pengusaha lain. maksudnya ketika pembeli masih belum menentukan maka pengusaha bebas memanggil atau menarik konsumen untuk membeli ke tempatnya.

Menurut Ibu Rosmiawati mengatakan bahwa eksistensi para pedagang lemang di Tebing Tinggi masih bertahan dalam kurun waktu yang terbilang lama. Lemang Batok juga merupakan pencetus pertama adanya lemang di Kota Tebing Tinggi maka dari itu Lemang Batok yang paling digemari masyarakat dari dulu hingga sekarang karena kualitas rasanya yang tetap terjaga konsisten sampai sekarang dan yang paling terkenal dari jenis lemang-lemang yang lain. Dari segi rasa mereka juga lebih unggul dari lemang-lemang yang lain, pembeli-pembelinya sendiri yang menilai hal tersebut. Saat ini pembelinya sudah sampai berasal dari Negara tetangga seperti Malaysia, Singapura. Karena semakin meningkatnya peminat lemang dari dulu hingga sekarang yang membuat pedagang lemang saat ini terus bertahan. Para pedagang lemang juga menjual produknya dengan harga yang relatif murah yang menjangkau seluruh masyarakat. Ia juga mengatakan bahwa dalam berjualan lemang ia tidak memiliki cara atau strategi khusus, hanya

berjualan pada umumnya saja dengan memanggil dan menawarkan kepada orang yang lewat disekitaran kiosnya.

Tidak hanya itu saja, disini pemerintah Kota Tebing Tinggi juga sangat berperan bagi keberlangsungannya usaha pedagang lemang ini yang juga sebagai ikon kota. Untuk mempertahankan ikon lemang itu sebagai suatu ikon yang ada di kota Lemang beberapa yang telah dilaksanakan selama ini sudah berjalan bahkan 1 tahun sekali ini selalu diadakan event- event yang ada dikota Tebing ini dan tahun-tahun sebelumnya juga sudah menggunakan Lemang itu untuk sajian-sajian, terutama juga untuk tamu-tamu yang hadir dan bila ada tamu-tamu tetap diberikan seperti oleh-oleh atau cendera mata untuk tamu yang datang, yaitu Lemang.

Kemudian juga untuk profil tetap dibuat bahwa kota Tebing Tinggi itu adalah kota Lemang karna memang yang dikenal di Tebing Tinggi itu awalnya adalah Lemang. Untuk mempertahankan kota tersebut juga ada beberapa tahun lalu, Tebing sudah membuat satu kegiatan yaitu membuat lemang dengan 99 rasa dan itu masuk dalam rekor muri di tahun 2014. Kemudian juga membuat lemang terbesar. Itu adalah salah satu cara untuk mempertahankan budaya dan usaha pada pedagang lemang di Kota Tebing Tinggi ini. Kemudian untuk memperkenalkan lemang lagi, kota tebing tinggi berupaya untuk memperbaiki kemasan dari lemang tersebut. Dengan adanya kemasan tersebut bisa lebih safety atau lebih tidak cepat basi. Itu harapan kedepannya.

Adanya bisnis kuliner lemang membantu meningkatkan taraf kehidupan mereka. Keuntungan dari hasil penjualan bisnis ini dapat menghidupi kebutuhan hidup lebih dari cukup, sehingga banyak kemudian masyarakat menggeluti bisnis kuliner

lemang ini. Sebagai salah satu pekerjaan yang menguntungkan banyak diantara mereka yang akan terus meneruskan bisnis tersebut sampai ke generasi selanjutnya. Seperti halnya yang terjadi pada bisnis kuliner lemang di Tebing Tinggi. Kuliner ini bahkan sudah diturunkan bahkan sampai generasi ke-4.

Lemang yang terkenal di Tebing Tinggi adalah Lemang Batok, bisnis ini dirintis pada tahun 1970 oleh Ibu Siti Maimunah dan Hj. Abu Bakar Sikumbang datang ke Tebing Tinggi. Bisnis kuliner lemang ini berkembang dan ketika mereka wafat diteruskan oleh anak pertama mereka bernama Batok. Batok inilah menggunakan nama nya sebagai merek usaha nya. Setelah wafatnya Batok, anak-anaknya yang berjumlah 10 orang berinisiatif membagi penjualan bisnis setiap sebulan setengah atau 45 hari, agar tidak terjadi perselisihan dan dirasa akan lebih adil. Dimulai dari anak pertama yang berlanjut seterusnya sampai ke anak terakhir. Walaupun diantara mereka sudah ada yang meninggal, tetap dijalankan namun hasil usaha akan diberikan ke anak dari turunan tersebut. Pendapatan yang didapatkan oleh usaha lemang akan lebih besar jika pada hari weekend, hari lebaran dan hari libur besar.

Pendapatan yang diperoleh para pemilik usaha tersebut dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Besarnya keuntungan yang diperoleh dari bisnis kuliner lemang, banyak perubahan yang dirasakan oleh para pengusaha lemang. Pendapatan yang didapat tidak hanya memenuhi kebutuhan primer tetapi juga kebutuhan sekunder maupun tersier. Keuntungan yang mereka dapatkan akan dikumpul sedikit demi sedikit sehingga mereka dapat membangun rumah yang dulunya terbuat dari kayu menjadi rumah setengah batu (semi permanen) dan kemudian menjadi rumah gedung atau seluruhnya terbuat dari batu.

Tidak hanya pengusaha Lemang Batok saja namun masing-masing dari para pemilik usaha lemang mampu membangun rumah yang bagus dan baik yang awalnya dari kayu menjadi rumah gedung. Pendapatan yang mereka peroleh diperlukan untuk membeli barang atau jasa-jasa yang dibutuhkan dalam rumah tangga sebagai kelancaran dan meningkatkan perekonomian keluarga mereka guna demi mencapai sebuah tujuan kearah yang lebih baik lagi dan berusaha demi tujuan tersebut.

Pendapatan usaha lemang yang meningkat sehingga dapat memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier mereka. Para pemilik usaha lemang mampu membeli kendaraan pribadi seperti mobil dan sepeda motor, peralatan dan alat elektronik rumah tangga sedikit demi sedikit seperti kulkas, mesin cuci; mereka memiliki perhiasan, bahkan mereka mampu berangkat Haji sehingga menaikkan status sosial diri sendiri dan keluarganya. Hal ini terlihat pula pada tahun 1980-an para pemilik usaha lemang yang berada di jalan K.H.A.Dahlan secara bersamaan melakukan Ibadah Haji. Para pengusaha ini mampu memenuhi kebutuhan hidup baik pokok sampai sekunder.

Kuliner lemang merupakan bisnis yang menghasilkan keuntungan yang banyak bagi pemiliknya. Sejak menggeluti bisnis kuliner lemang, kehidupan ekonomi mereka semakin baik. Tidak hanya untuk memenuhi kehidupan sehari-hari keluarga namun dapat pula membiayai kebutuhan pendidikan anak mereka. Mereka menyadari akan pentingnya pendidikan. Bagi etnis Minangkabau, pendidikan merupakan hal yang sangat penting. Mereka berusaha untuk memberikan kebutuhan anaknya dengan maksimal termasuk kebutuhan pendidikan yang terbaik melalui sekolah terbaik dan jenjang pendidikan yang sangat tinggi.

Kebanyakan pengusaha lemag generasi pertama awalnya menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) dan sedikit sekali menempuh Sekolah Menengah Pertama (SMP) namun juga ada yang tamat dan ada yang hanya setengah jalan bersekolah. Ini disebabkan mahalnya biaya pendidikan sehingga tidak mampu untuk meneruskan atau melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi. Biaya kebutuhan pokok yang semakin besar membuat para pengusaha lemag memilih untuk membuka usaha sebagai salah satu cara pemenuhan kebutuhan hidup.

Adanya bisnis lemag ini para pemilik lemag berusaha menyekolahkan anak-anaknya ke tingkat yang lebih tinggi bahkan sampai ke tingkat perguruan tinggi. Mereka menyadari bahwa tingkat pendidikan ini akan sangat berpengaruh terhadap jenis pekerjaan, pendapatan serta status sosial ekonomi. Semakin tinggi jenjang pendidikan yang didapat maka semakin tinggi juga status sosial ekonomi yang akan diperoleh anak mereka nantinya. Pendapatan dari penjualan kuliner lemag mereka menggunakan tidak hanya memenuhi kebutuhan hidup saja tetapi juga untuk anak-anak mereka menempuh pendidikan yang lebih tinggi dari orang tuanya.

Bisnis kuliner lemag sebagai salah satu mata pencaharian banyak memberikan banyak kontribusi tidak hanya bagi masyarakat yang memiliki bisnis kuliner ini tetapi juga bagi kotanya sendiri. Pemanfaatan potensi suatu daerah baik baik sumber daya alam maupun sumber daya manusianya menyebabkan meningkatnya kesejahteraan masyarakat daerah tersebut.

Kuliner sebagai suatu kebutuhan pangan yang menarik wisatawan dan pendatang berkunjung untuk melakukan kegiatan wisata selalu menyempatkan diri, berkunjung ataupun singgah mendatangi tempat-tempat, daerah tau kota yang



merupakan lokasi wisata atau usaha kuliner. Banyak wisatawan yang datang atau singgah ke Tebing Tinggi akan membawa kuliner lemang dengan membeli oleh-oleh untuk diri sendiri maupun saudara mereka. Hal ini tentunya dapat menguntungkan pemerintah setempat karena daerah atau kota tersebut selalu ramai dikunjungi menyebabkan pemasukan daerah juga meningkat. Banyaknya wisatawan yang ramai datang ke Kota Tebing Tinggi untuk singgah membeli kuliner lemang sebagai buah tangan (oleh-oleh), dimanfaatkan oleh masyarakat Kota Tebing Tinggi untuk membuat usaha lain yang kiranya dapat menguntungkan baik.

Adanya bisnis kuliner lemang ini membuat terciptanya kesempatan kerja terutama lapangan pekerjaan baru di bidang kegiatan ekonomi lain baik itu usaha berskala kecil, menengah maupun skala besar sehingga berdampak pada berkurangnya jumlah pengangguran dan kemiskinan serta meningkatnya pendapatan masyarakat di kota atau daerah tersebut terutama di sekitar pemukiman para pedagang lemang. Lapangan pekerjaan ini tentunya merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi mereka untuk meningkatkan taraf hidup dan sebagai alat penopang ekonomi masyarakat.

## **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara yang diuraikan peneliti di atas, membuktikan bahwa penelitian yang dilaksanakan berjalan dengan lancar. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pola komunikasi yang terjadi menyesuaikan bagaimana penyampaian pesan pedagang lemang dengan pembeli berlangsung.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti terdapat beberapa pola komunikasi yang terjadi. Diantaranya adalah pada saat pembeli menawar harga dari produk Informan III, dan Informan III menjawabnya dengan meyakinkan kepada pembeli bahwa produk dan harga yang diberikan oleh Informan III adalah yang terbaik. Hal ini membentuk persepsi kepada pembeli kalau produk di kios Informan III memiliki produk berkualitas bagus dengan harga yang diberikan. Ataupun sekedar meminta saran kepada pedagang lemang, misalnya lemang yang mana yang masih baru untuk dibeli. Maka pedagang lemang tentunya akan memberikan lemang dengan kualitas terbaik. Dengan cara seperti ini Informan III dan pedagang lemang lainnya bisa mendapatkan kepercayaan dari pembeli dan kepercayaan yang dimiliki pembeli juga harapan dari pedagang-pedagang lemang tersebut. Hal ini merupakan cara pedagang lemang membentuk pola komunikasi dua arah lewat persepsi.

Para pedagang lemang harus memiliki pola komunikasi yang baik dengan pelanggan agar dapat bersaing dalam penjualan lemang yang menjadi produk khas Tebing Tinggi tersebut. Karena begitu banyak saingan dalam produk makanan yang ada, membuat persaingan semakin ketat. Para pedagang lemang harus mampu meyakinkan konsumen agar membentuk dan meningkatkan kesan yang baik kepada pembeli.

Hasil wawancara dari para pedagang Lemang mengenai pola komunikasi antara pedagang dan pembeli lemang dimana pemberi dan penerima pesan sama-sama aktif dalam menyampaikan pesan, dan adanya timbal balik diantara keduanya. Tidak hanya itu, para pedagang lemang juga memberikan tester terlebih dahulu

untuk menyakinkan pembelinya, itu merupakan salah satu bentuk dari bagian pola komunikasi yang dilakukan para pedagang kepada pembeli, sehingga dapat menarik perhatian pembeli untuk datang membeli produk tersebut.

Komunikasi yang terjadi antara pedagang lemang dengan pembeli memiliki pola komunikasi dua arah. Menurut Effendy (1989:32) mengatakan bahwa pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*), yaitu komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalankan fungsi mereka. Pedagang dan pembeli saling bertukar menukar informasi selain untuk mencapai kesepakatan saat tawar menawar mereka juga melakukan komunikasi dengan topik yang berbeda. Pertemuan tatap muka yang berkesinambungan membuat pedagang dan pembeli membuat keduanya akan memiliki kedekatan personal. Komunikasi yang terbentuk bermula dari tawar menawar dan bisa saling menumbuhkan kedekatan personal antara pedagang lemang dan pembeli. Disamping itu, tawar menawar juga terjadi apabila pembeli membeli barang dengan jumlah yang banyak sehingga pedagang menyepakati untuk memberikan potongan harga.

Dari uraian diatas bisa disimpulkan bahwa membangun hubungan komunikasi yang baik itu sangat diperlukan karena hal tersebut sangat berguna selain untuk meningkatkan jumlah penjualan juga untuk menciptakan citra yang baik dimata konsumen dan dapat mengatasi atau meminimalisir suatu hambatan yang bisa terjadi sewaktu-waktu.

Seperti yang dikatakan oleh para pedagang, Lemang juga memiliki bentuk varian dan rasa digemari oleh pembeli karena memiliki ciri khas rasa yang berbeda

dengan beberapa produk pesaing serta tetap menjaga mutu kualitas sejak dulu hingga sekarang yang rasanya tidak pernah berubah. Lemang ini juga sering dilibatkan dalam berbagai kegiatan misalnya, kegiatan kuliner yang diadakan pemerintah kota, acara-acara di beberapa instansi, dan juga mendapatkan rekor muri dengan lemang rasa terbanyak disaat ulang tahun kota Tebing Tinggi. Oleh karena itu, tak heran jika sampai saat ini lemang tetap dilestarikan sampai sekarang.

Menurut (Elvinaro 2010: 121) menjelaskan bahwa teori ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang. Orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu. Thibault dan Kelley, dua orang pemuka utama dari model ini, menyimpulkan bahwa setiap individu secara sukarela masuk dan tinggal dalam hubungan sosial selama hubungan tersebut cukup memuaskan jika ditinjau dari segi ganjaran, biaya, laba dan tingkat perbandingan. Ganjaran di sini diartikan sebagai akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Ganjaran dapat berupa uang dan penerimaan hasil. Biaya adalah akibat yang dinilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan. Biaya dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan yang dapat menimbulkan efek yang tidak menyenangkan. Sementara hasil atau laba adalah ganjaran dikurangi biaya (Rohim, 2009:71-72).

Kaitan teori dengan penelitian ini tentunya sangat erat, dimana dalam suatu interaksi antara penjual dan pembeli di pasar tradisional Tateli, tentunya terjadi proses komunikasi antara kedua belah pihak, dengan harapan dan tujuan untuk terjadi kesepakatan jual beli antara mereka. Hal ini seperti diasumsikan oleh teori pertukaran sosial dimana teori ini memandang suatu hubungan antara dua orang merupakan suatu transaksi dagang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil penelitian dan wawancara dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam berkomunikasi, pedagang lemang menggunakan dua pola komunikasi ketika berkomunikasi kepada pembeli . Pola komunikasi pertama yaitu pola komunikasi satu arah dimana pedagang lemang menggunakan pola tersebut untuk menarik pembeli. Kedua, pola komunikasi dua arah dimana pola ini digunakan untuk saling bertukar pesan antara pedagang dengan pembeli. Komunikasi tatap muka dan yang membuat adanya kedekatan personal antara pedagang lemang dan pembeli. Tujuan hubungan dalam komunikasi interpersonal selain untuk terjadinya transaksi secara cash juga penjual dan pembeli berkomunikasi untuk menciptakan kesamaan arti dan memberikan respon yang relevan. Kesepakatan menjadi sebuah tujuan dari komunikasi mereka.
2. Pola komunikasi antara pedagang dan pembeli terjadi dalam bentuk komunikasi interpersonal, disertai dengan pendekatan komunikasi persuasif serta terjadi dalam situasi dialog interaktif berjalan secara tatap muka. Pedagang yang berusaha untuk membujuk dan meyakinkan produk jualannya untuk dibeli oleh pembeli. Dalam interaksi komunikasi antara kedua belah

pihak, terjadi percakapan yang didahului oleh pedagang dengan memberikan sapaan dan senyuman ketika calon pembeli atau pembeli datang di stand pedagang lemang tersebut. Saluran atau media komunikasi yang dominan dipakai oleh para pedagang lemang adalah menggunakan mulut dan kemampuan suara, dalam menyampaikan produk jualannya, dengan tujuan untuk menarik perhatian pembeli agar mau membeli produk jualannya.

3. Dari hasil penelitian dan wawancara dari para pedagang Lemang mengenai pola komunikasi antara pedagang dan pembeli lemang dimana pemberi dan penerima pesan sama-sama aktif dalam menyampaikan pesan, dan adanya timbal balik diantara keduanya. Dari hasil penelitian diatas pedagang lemang selalu menjaga kualitas produknya yang telah ada dari dulu hingga sekarang sehingga pembeli lemang tetap setia mengkonsumsi lemang sampai saat ini dan meningkatkan penjualan pedagang lemang. Pedagang lemang akan memberikan pelayanan yang terbaik dan bersikap ramah dan peduli akan keinginan pembeli agar mempertahankan pembeli.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan diatas, maka ada beberapa saran yang akan peneliti kemukakan, yang nantinya diharapkan akan menjadi masukan sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak fakultas dapat mengadakan kegiatan untuk membina pedagang-pedagang kecil atau melakukan penelitian terkait usaha UMKM.
2. Diharapkan agar Lemang ini tetap menjadi ciri khas dan produk oleh-oleh dari Tebing Tinggi, dan tetap menjadi ikon Kota Tebing Tinggi dari dulu hingga nanti. Mencari atau mendapatkan ciri khas atau ikon itu sulit sehingga

pemerintah harus memperhatikan perkembangan dari bisnis kuliner lemang ini sebagai kuliner khas daerah. Pemerintah perlu membuat kegiatan atau acara yang banyak melibatkan kuliner lemang didalamnya. Acara atau kegiatan yang dimaksudkan seperti Acara Diesnatalis Kota, Acara Idul Fitri. Jika tidak memungkinkan, kegiatan lain contohnya bila di rapat-rapat Pemko, adanya lemang di kotak kue atau kotak makanan yang disajikan dan dibawa oleh para audience rapat. Tindakan seperti ini dilakukan agar pengembangan bisnis kuliner lemang bisa lebih besar dan mempertahankan eksistensi kuliner ini di Kota Tebing itu sendiri dan promosi secara tidak langsung ke daerah luar.

3. Sarana prasarana perlu diperhatikan oleh pihak terkait, serta para pedagang perlu menjaga kebersihan tempat, sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi para pembeli ketika datang membeli.
4. Diharapkan kedepannya Pedagang Lemang lebih aktif lagi dalam mempromosikan produknya baik lewat media sosial ataupun media lainnya. Diharapkan pengusaha lemang membuka jaringan yang lebih luas dengan cara membuka gerai baru atau menggunakan media sosial sebagai tempat promosi yang lebih mudah atau bisa bekerja sama dengan aplikasi online yang memiliki fitur antar-jemput makanan (*Go Food/Grab Food* dan lain-lain).

## DAFTAR PUSTAKA

- Budyatna Muhammad, Ganiem Leila Mona. 2011. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Graamedia Persada.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Djamarah, Bahri Syaiful. 2004. *Pola Komunikasi Orangtua dan Anak dalam Keluarga*. Jakarta: PT Renika Cipta.
- Deddy Mulyana. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- E. Ktisti Poerwandari. 1998. *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian*. Jakarta: Lembaga Pengembangan dan Pengukuran Psikologi.
- Effendy, Onong U. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Rosda Karya.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Rosda Karya.
- \_\_\_\_\_. 1993. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Rosda Karya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Askara.
- Hidayat, A.A. 2014. *Metode Penelitian Keperawatan dan teknis analisis data*. Jakarta: Salemba Madeka.
- Littlejohn. 1999. *Theories of Human Communication*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.



- Mansyur, Hamda, dkk. 2006. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mukhtar. 2013. *Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. *Promosi Kesehatan: Teori & Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nuruddin. 2007. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Roudhonah. 2019. *Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- S.Djuarsa Sendjaja. 2002. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2016 *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan (R&D))*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto AW. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Tubbs, L Stewart dan Moss Sylvia. 2001. *Human Communication (Konteks-konteks Komunikasi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi: Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Kita)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliana Rakhmawati. 2019. *Komunikasi Antarpribadi Konsep dan Kajian Empiris*. Surabaya: CV Putra Media Nusantara.
- Siska Andini Aulia. 2019. *Sejarah Bisnis Kuliner Lemang Di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara Tahun 1958-2005*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

## LAMPIRAN

### FOTO BERSAMA INFORMAN





**STAND PEDAGANG LEMANG**







UMSU  
Unggul, Cerdas, Terpadu

Bila mengawak surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN**  
**JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan *Ilmu komunikasi*  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, *9 April* 20*21*

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : *Diyana Faradita*  
N P M : *1703110170*  
Jurusan : *Ilmu komunikasi*  
Tabungan sks : *127* sks, IP Kumulatif *3,51*

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<i>Pola komunikasi Pedagang Lemang dengan konsumen Dalam Meningkatkan penjualan produk khas Daerah Tumbang Toroh</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
2	<i>Pengaruh Teknologi komunikasi Pesan Singkat WA (Whatsapp) Terhadap Efektivitas komunikasi Intermed Harian Analisa Medan</i>	<input type="checkbox"/>
3	<i>Strategi komunikasi pemasaran PT. Coca Cola Distribusi Indonesia Medan dalam meningkatkan Brand.</i>	<input type="checkbox"/>

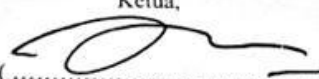
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*)


Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

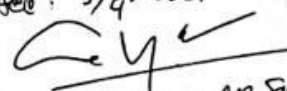
Medan, tgl. .... *Agustus* ..... 20*21*

Ketua,  
  
(.....)

Pemohon,

  
( *Diyana Faradita* )  
(.....)

Acc. *9/4-2021*

  
*Coremy Nover/CS AP Sniygr. S.Sos MA.*

\*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



**UMSU**  
Unggul Cerdas Berprestasi

Bila menjiplak surat ini agar ditunjukkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 899/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **09 April 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **DIYANA FARADITA**  
N P M : 1703110170  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2020/2021  
Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI PEDAGANG LEMANG DENGAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KHAS TEBING TINGGI**  
Pembimbing : **CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 098.17.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 09 April 2022.**

Ditetapkan di Medan,  
Medan, 16 Muharram 1443 H  
25 Agustus 2021 M

  
Dekan  
**Dr. Arifin Salih, S.Sos.,MSP.**



**Tembusan :**

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



Bila menandatangani surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 22 September 2021

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Diyana Faradita  
N P M : 1703110170  
Jurusan : Ilmu komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 028/P.377/SK/II.3/UMSU-03/F/2021... tanggal 22 September dengan judul sebagai berikut :

Pola komunikasi Pedagang Lemang dengan konsumen dalam  
Meminimalisir Perilaku Produk Ekas Daerah Tebing Tinggi.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir **ASLI**;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna **BIRU**.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

Corry Novica A.P. Simba, S.Sos., MA.

Pemohon,

(Diyana Faradita)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1414/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jum'at, 26 November 2021  
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
Tempat : Online/Daring  
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	DIYANA FARADITA	1703110170	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	POLA KOMUNIKASI PEDAGANG LEMANG DENGAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KHAS TEBING TINGGI
7	ANNISA PUTRI HASIBUAN	1703110173	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI IKATAN IBU DAN ANAK DALAM LIRIK LAGU BERTAUT KARYA NADIN AMINAH
8	WAN DWIKY FADLI	1703110162	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU DAN MURID DI SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH TERPADU 36 MEDAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19
9	ISMAIL SALEH SREGAR	1703110051	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Hj. ASMAWITA AM, Lc., MA.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI KEPALA SEKOLAH DALAM MEMBANGUN KUALITAS KINERJA GURU SEKOLAH AL-AMSDAR LUBUK PAKAM
10	PRAYUDHA RICO NUGRAHA	1703110040	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	EKSISTENSI DIRI FOTOGRAFER PEMULA DI KOMUNITAS MATA LENSA MEDAN

Medan, 20 Rabiul Akhir 1443 H  
25 November 2021 M







Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : *Diyana Faradita*  
N P M : *1703110170*  
Jurusan : *Ilmu komunikasi*  
Judul Skripsi : *Rola komunikasi pedagang Lemang Dengan konsumen Dalam Meningkatkan penjualan Produk khas Tembering Tinggi*

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	09/08/2021	Bimbingan BAB I, II, III	
2	29/08/2021	Bimbingan BAB I, II, III	
3	22/09/2021	ACC Proposal skripsi	
4	01/12/2021	Bimbingan BAB IV, V (Hasil penelitian)	
5	29/12/2021	Bimbingan IV, V (Hasil penelitian)	
6	09/01/2022	Bimbingan IV, V (Hasil penelitian)	
7	24/01/2022	Bimbingan IV, V (Hasil penelitian & pembahasan)	
8	25/01/2022	Bimbingan IV, V (Hasil penelitian)	
9	12/02/2022	Bimbingan IV, V (Hasil penelitian, pembahasan saran, kesimpulan)	
10	16/02/2022	ACC skripsi	

Medan, 23 Februari 2022

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

*(Dr. Arifin Sahih, S.Sos, M.S.P.)*

*(Akhyaq Anshori, S.Sos, M.I.Kom)*

*(Corely Novrica Al Simba, S.Sos, MA)*



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terampil

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Sk-10



**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**  
Nomor : 490/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 08 April 2022  
Waktu : 08.30 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
6	TASYA HALIMATUSYA DIAH	1803110161	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI DAKWAH "AISYIYAH CABANG MEDAN BARAT DALAM MENINGKATKAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN
7	MUHAMMAD RYZKI AL-HAJ	1703110135	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. YAN HENDRA, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA TAMAN HARAPAN DALAM MEMBINA ANAK-ANAK NAKAL DI KOTA LANGSA
8	DIYANA FARADITA	1703110170	Dr. YAN HENDRA, M.Si	Dra. Hj. ASMAWITA, AM, MA	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	POLA KOMUNIKASI PEDAGANG LEMANG DENGAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KHAS TEBING TINGGI
9	ISMAIL SALEH SIREGAR	1703110051	Dr. YAN HENDRA, M.Si	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dra. Hj. ASMAWITA, AM, MA	EFEKTIFITAS KOMUNIKASI KEPALA SEKOLAH DALAM MEMBANGUN KUALITAS KINERJA GURU SEKOLAH AL-MASDAR LUBUK PAKAM
10	HARZIAH RANI	1803110022	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dra. Hj. ASMAWITA, AM, MA	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	REPRESENTASI PESAN TENTANG KEWASPADAAN MEMILIH TRAVEL HAJI MELALUI FILM MEKAH IM COMING KARYA, EIHAN ANGGA

ditulis Sidana :

Ditelaah dan  
Ditandatangani oleh :



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Panitia Ujian

Sekretaris

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

Medan, 04 Ramadhan 1443 H  
06 April 2022 M

